



LAUREA

Noutopöytäkoulutuksen tuoma lisäarvo
horeca-alan asiakkaalle - esimerkkinä Buffet
on the road -koulutus, Unilever Foodsolutions



Träskelin, Janika

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Noutopöytäkoulutuksen tuoma lisäarvo horeca-alan
asiakkaalle - esimerkkinä Buffet on the road -
koulutus, Unilever Foodsolutions

Träskelin, Janika
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Träskelin, Janika

Noutopöytäkoulutuksen tuoma lisäarvo horeca-alan asiakkaalle - esimerkkinä Buffet on the road -koulutus, Unilever Foodsolutions

Vuosi	2010	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, minkälaista lisäarvoa noutopöytäkoulutus tuotti horeca-alan asiakkaille ja minkälainen noutopöytäkoulutus oli palvelutuotteena. Esimerkkinä oli elintarviketeollisuusalan yrityksen Unilever Foodsolutionsin järjestämä Buffet on the road -koulutus keväällä 2010. Koulutuksen tarkoituksena oli antaa uusia ideoita horeca-alan asiakkaille siitä, mitä asioita noutopöytään liittyy ja kuinka he voivat piristää ja uudistaa omia noutopöytiään. Opinnäytetyön teoreettisena tarkoituksena oli selvittää, mitä on palvelunlaatu, palvelutuote sekä lisäarvo asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna.

Tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, kyselyä. Noutopöytäkoulutusten jälkeen laadittiin asiakkaille kyselylomake, jossa käytettiin puolistrukturoitua lauseentäydennystekniikkaa. Kysely toteutettiin syksyllä 2010, lähettämällä se 110 koulutuksessa olleille horeca-alan asiakkaille, sähköisesti. Toisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelu tehtiin Unilever Foodsolutionsin kokeittien esimiehelle. Lisäksi tutkimusaineistoa kerättiin videoimalla viimeinen noutopöytäkoulutus Kotkassa.

Buffet on the road- koulutuksessa olleet asiakkaat kokivat saaneensa lisäarvoa. Lisäarvoa asiakkaille oli noutopöytäkoulutuksen hyvä palvelu sekä laadukas koulutus. Lisäarvoksi koettiin myös koulutuksesta saadut ideat, opit sekä reseptiikka, jotka asiakkaat voivat siirtää omaan työhönsä, jolloin heidän asiakkaansa saavat kokea lisäarvoa. Noutopöytäkoulutuksessa olleet asiakkaat katsoivat, että koulutus oli heille tervetullut tapahtuma, se koettiin erittäin tärkeäksi. Asiakkaat haluavat kehittää omaa osaamistaan juuri tämänkaltaisten koulutusten avulla. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä kevään 2010 noutopöytäkoulutukseen ja koulutuksessa saatuun palveluun. Noutopöytäkoulutuksen aiheet olivat vastaajien mielestä ajankohtaisia sekä niitä pidettiin erittäin mielenkiintoisina ja tärkeitä. Kyselyyn vastanneet asiakkaat pitivät Unilever Foodsolutionsia isona ja luotettavana yhtiönä, he luottavat myös yrityksen työntekijöiden ammattitaitoon. Asiakkaat pitivät tärkeinä teollisissa raaka-aineissa niitä samoja arvoja sekä elementtejä kuin Unilever Foodsolutions. Tulevaisuudessa kysely palvelisi asiakkaita sekä Unilever Foodsolutionsia vielä paremmin, jos se toteutettaisiin mahdollisimman pian pidetyn koulutuksen jälkeen.

Asiasanat lisäarvo, noutopöytä, palvelutuote, palvelun laatu

Träskelin, Janika

Buffet education brought added value for horeca business customers - example Buffet on the road -education, Unilever Foodsolutions

Year	2010	Pages	48
------	------	-------	----

The main target of this thesis was to explore the added value which Buffet on the road - education was produced for Unilever Foodsolutions's horeca business customers. Also the thesis explores what kind of service product the Buffet on the road - education was, in spring 2010. The main purpose of the buffet education was to show new ways to build and create a buffet table and how to cheer up and improve the buffet table. The theoretical target of the thesis was to explore the added value, service product and service quality from the customer's perspective.

The material used for the thesis was collected by a qualitative research method, a questionnaire. After the buffet education a questionnaire was conducted for the customers. The questionnaires were sent in autumn 2010, to 110 customers who participated in the buffet education. The questionnaires were sent by e-mail. Another research method used was a theme interview. The interview was done for the testkitchen's executive chef of the Unilever Foodsolutions. Additionally research material was collected by filming the very last buffet education in Kotka.

The customers of the Buffet on the road - education experienced added value, which were the good service and quality of the education. The ideas and the learned new information was also experienced as added value which the customers can transfer to their own work and also give added value to their customers. The customers of the buffet education felt that the experience was very beneficial. They are willing to improve their own know-how especially thought this kind of education. The customers who answered the questionnaire were satisfied with the buffet 2010 education and with the service received. The topics were considered relevant, interesting and important. The Unilever Foodsolutions was found as a big and reliable company, and the customers felt that they can trust the professional skills of the UFS employees. The Unilever Foodsolutions and their customers have the same vision of the industrial food products. They appreciate the same values and elements.

In the future the survey would serve the customers and Unilever Foodsolutions even better, if it was done right after the education. Unilever Foodsolutions should continue keeping educations like buffet on the road, UFS customers are more than willing to participate the next educations.

Keyword Added value, buffet, service product, service quality

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä	8
	2.1 Palvelun laatu.....	9
	2.2 Palvelutuote.....	11
	2.3 Asiakkaan kokema palvelun arvo ja lisäarvo	13
3	Kohdeorganisaation esittely.....	16
	3.1 Unilever Foodsolutions Finland	16
	3.2 Koekeittiön toiminta.....	17
4	Unilever Foodsolutionsin järjestämä noutopöytäkoulutus.....	18
	4.1 Noutopöytäkoulutuksen tarkoitus ja tavoitteet	19
	4.2 Yhteistyökumppanit.....	20
	4.3 Kolme erilaista noutopöytää	22
5	Kysely ja aineiston analysointi.....	23
	5.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä	24
	5.2 Kyselylomakkeen laatiminen	24
	5.3 Aineiston analysointi.....	25
6	Kyselyn tulokset	25
	6.1 Buffet on the road -koulutuksen sisältö.....	27
	6.2 Noutopöytäkoulutuksen arvo- ja lisäarvo	30
	6.3 Buffet on the road - koulutuksen palvelu ja laatu	32
7	Tulosten yhteenveto.....	34
8	Kehittämisehdotukset	35
9	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Kuvat	40
	Kuviot	40
	Taulukot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle toisesta ammatillisesta harjoittelustani, jonka suoritin Unilever Foodsolutions (UFS) Finlandin koekeittiössä Helsingin Vallilassa. Harjoittelun aikana sain olla mukana kevään 2010 Buffet on the road - noutopöytäkoulutuksen kehittämisessä ja toteutuksessa, melkein reseptinkehityksistä saakka. Reseptien testaus ja kokeilu oli suuritöistä, lisäksi se vei koekeittiöltä paljon aikaa ja resursseja. Noutopöytäkoulutus oli kokonaisvaltainen tapahtuma. Asiakkaille noutopöytäkoulutus oli täysin ilmainen.

Opinnäytetyön myötä Unilever Foodsolutions saa tutkimuksesta tarvitsemaansa tietoa siitä, miten asiakkaat ovat oikeasti ottaneet koulutuksen omakseen ja kuinka paljon he saivat siitä hyötyä irti omassa työssään. Työharjoitteluni esimies oli puhunut asiasta muiden työntekijöiden kanssa ja heistä oli tarpeellista saada asiaan hieman selvyyttä, sain toimeksiannon Unilever Foodsolutionsilta. Resurssit ja kustannukset olivat suuret tämän laajuista koulutusta järjestettäessä, joten ei ollut yhdentekevää se, hyötyivätkö Unilever Foodsolutionsin asiakkaat koulutuksesta ja toiko noutopöytäkoulutus lisäarvoa UFS:n asiakkaille sekä lisäikö koulutus jollain tasolla UFS-tuotteiden myyntiä tai menekkiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista lisäarvoa noutopöytäkoulutus tuottaa Unilever Foodsolutionsin horeca-alan asiakkaille ja minkälainen noutopöytäkoulutus on palvelutuotteena sekä toiko noutopöytäkoulutus lisäarvoa horeca-alan asiakkaille. Horeca lyhenteellä tarkoitetaan hotelli-, ravintola- ja cateringalaa. Sektorilla toimii muun muassa pubeja, kahviloita, bistroja, suurkeittiöitä, ammattikeittiöitä, pikaruokaloita sekä hotelleja. Yhä kasvava horeca-ala työllistää Euroopan unionissa 7,9 miljoonaa ihmistä. (Euroopan työterveys ja työturvallisuusvirasto, 2008.) Tavoitteena oli myös tutkia, mitä on palvelun laatu, palvelutuote sekä lisäarvo asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Apuna käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallista materiaalia teoriaosuuteen sekä toteuttamalla kyselylomake, joka laadittiin lauseentäydennystekniikkaa käyttäen keväällä 2010 noutopöytäkoulutuksessa olleille horeca-alan asiakkaille.

Asiakkaan kokemasta lisäarvosta ei ole aikaisempia opinnäytetöitä, joten opinnäytetyö tuo varmasti uutta tietoa esille horeca-asiakkaiden käyttäytymisestä sekä isojen elintarvikealan yritysten panostamisesta koulutuksiin ja asiantuntijapalveluihin. Tuloksista hyötyy Unilever Foodsolutions Finland. Tulevaisuudessa yritys voi kehittää tulosten avulla aina parempia, tarkempia ja yksilöllisempiä koulutuksia omille asiakasryhmilleen. Tällöin asiakkaat saavat koulutuksista enemmän irti omaan työhönsä ammattikeittiöissä.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on taulukoituna aiempia opinnäytetöitä, jotka käsittelevät tätä aihetta osittain. Joissain opinnäytetöissä on käytetty kyselyä aineistonkeruumenetelmänä. Lisäarvon muodostumisesta asiakkaan näkökulmasta tai lisäarvosta ylipäätään on melko vähän ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä. Tuntuu, että kirjallisuuttakin on vaikea löytää, ekonomian kirjoissa puhutaan paljon taloudellisesta lisäarvosta, mutta ei asiakkaan kokemasta lisäarvosta. Juuri muutamissa löytämissäni opinnäytetöissä lisäarvolla tarkoitettiin yrityksen tuottamaa arvoa sen osakkeen omistajille, joten tähän työhön ne eivät liittyneet. Opinnäytetyöni tuo uuden näkökulman aiheeseen, kuinka elintarvikealan yritykset voivat tuottaa lisäarvoa omille asiakkailleen sekä kertoo, miten buffet on the road -noutopöytäkoulutus toi lisäarvoa yrityksen horeca-alan asiakkaille.

Tekijä, vuosi	Opinnäytetyön nimi
Kiiskinen Anu, 2008	Kokki vai tarjoilija - nuorten ammatilliseen suuntautumiseen ohjaavat tekijät Helsingin palvelualojen oppilaitoksessa
Lintunen Heini, 2009	Kahvi palvelutuotteena kahvilan asiakkaiden kokemana
Setälä, Tiina, 2010	Sisäisen viestinnän toimivuus Heinon Tukku Espoon toimipisteessä
Virtanen, Kaarlo, 2009	Tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa - esimerkkinä Baileys-likööri
Vääriskoski Mari, 2009	Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana

Taulukko 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt

Opinnäytetyön rakenne koostuu yhdeksästä luvusta. Luvussa kaksi tarkastellaan palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä: palvelutuotetta, asiakkaan kokemaa lisäarvoa sekä palvelun laadun muodostumista asiakkaan näkökulmasta. Kolmannessa luvussa esitellään opinnäytetyön kohdeorganisaatio, Unilever Foodsolutions. Kerrotaan myös Vallissa toimivan Unilever Foodsolutionsin koekeittön toimintatavoista. Neljäs luku käsittelee Unilever Foodsolutionsin järjestämää Buffet on the road -noutopöytäkoulutusta ja sen tavoitteita, tarkoitusta, yhteistyökumppaneita sekä koulutuksessa esiteltyjä kolmea erilaista noutopöytää. Luvussa hyödynnetään Unilever Foodsolutions koekeittön esimiehelle tehdyn teemahaastattelun tuloksia sekä Kotkassa kuvatun noutopöytäkoulutuksen videon materiaalia.

Kyselyä, sen laatimista sekä aineiston analysointia käsitellään viidennessä luvussa. Kuudennessa luvussa tullaan käsittelemään ja esittelemään kyselylomakkeesta saadut tulokset, jotka on jaettu kolmen eri teeman alle. Seitsemännessä luvussa tehdään tuloksista yhteenveto ja kahdeksannessa luvussa pohditaan kehittämissuhteita. Viimeisessä, yhdeksännessä luvussa pohditaan koko opinnäytetyöprojektin kulkua ja etenemistä sekä onnistumista.

2 Palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä

Luvussa tarkastellaan palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Palvelukokemukseen sisältyy asiakkaan kokema lisäarvo ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä palvelun laatu. Palvelun laadulla ja hyvin tuotteistetulla palvelulla pystytään luomaan hyvin merkittäviä lisäarvotekijöitä. Luvussa tarkastellaan myös palvelua tuotteena, tällöin puhutaan eräänlaisesta palvelutuotteesta. Itse palvelusta puhutaan tässä työssä, tuotteena, kohteena, jota voidaan kehittää, toimittaa ja tuottaa (Grönroos 2000, 115). Palvelutuotteena taas voidaan pitää palvelua ja sitä osaamista ja asiantuntemusta, joka tuotteistamisen tuloksena jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi (Parantainen 2007, 11). Palvelun laatu taas heijastuu paljon asiakkaan aikaisemmista kokemuksista ja ennakkoasenteiden täyttämistä (Grönroos 2009).

Ennen kuin palvelutuotetta käsitellään sen enempää, tarkastellaan palvelua. Työssä käsitellään hyvää palvelua ja lisäarvon kokemisesta, asiakkaan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä palvelu on ” - - teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä” (Ylikoski 2000, 20). Rissanen (2006) on Ylikosken (2000) kanssa hyvin samaa mieltä, hän kuvailee palvelua vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi sekä suoritukseksi, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus saada lisäarvoa, ongelmanratkaisuna, vaivattomuutena, elämyksenä, helppoutena, nautintona, kokemuksena sekä ajan säästönä. Palvelun tärkein osa on usein aineeton. Sitä tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti, jolloin sitä ei voi tehdä varastoon, mutta kun palvelu on onnistunut sen vaikutukset kestävät pitkään. (Rissanen 2006, 18-19.) Sekä Rissanen (2006) että Ylikoski (2000) mieltävät palvelun jo itsessään lisäarvoa tuottavaksi teoksi tai tapahtumaksi. Palvelu on aineetonta, joten käytännössä jokainen tuote, on se sitten tavara tai palvelu, tarjoaa jonkin aineettoman hyödyn ostajalleen eli asiakkaalle (Ylikoski 2000, 21).

Kuten edellä jo annettiin ymmärtää, voidaan päätellä, mitä lisäarvolla tässä työssä tarkoitetaan. Lisäarvo on muun muassa tietynlaista palvelua, joka ratkaisee ongelmia, säästää aikaa, tuottaa elämyksen, kokemuksen tai nautinnon. Se voi myös olla palvelua, joka tekee jonkin asian helpommaksi ja vaivattommaksi. (Rissanen 2006, 18-19.) Myöhemmin luvussa 2.3 käsitellään lisäarvoa vielä tarkemmin.

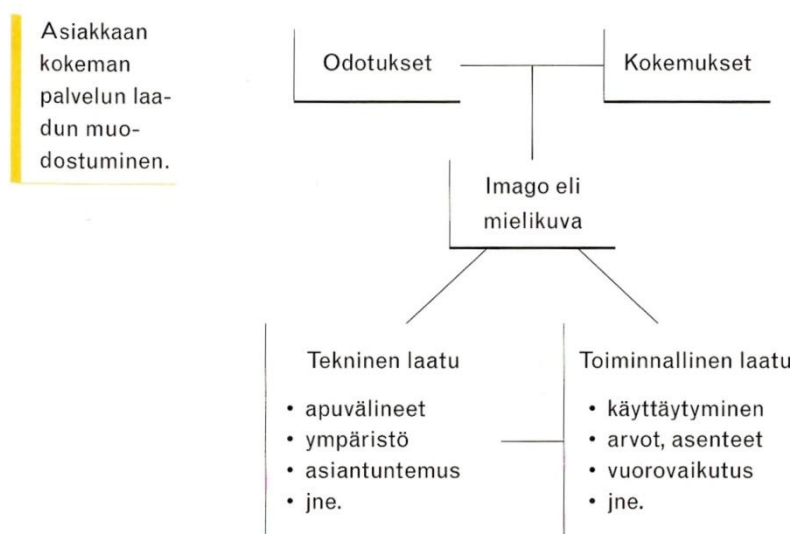
2.1 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittelee asiakas. Asiakkaan laatuarvioon vaikuttavat koko palveluprosessin vaiheet aina ensi kontaktista viimeiseen kontaktiin. Aina siitä hetkestä, kun asiakas saapuu paikkaan, jossa ostaa tuotetta tai palvelua, ja siihen asti, kun asiakas poistuu palvelupaikalta. Virheettömät lopputuotteet sekä yrityksen sisäisen toiminnantehokkuus eivät takaa korkeaa laatua. Laadun edellytyksenä on ulkopuolisen arvioijan, tässä tapauksessa asiakkaan näkemys. (Lecklin 1999, 22.) Lecklin (1999) kertoo kirjassaan asiakkaan kokemasta laadusta hyvin samaan tyyliin kuin Grönroos (2009). Hän kiteyttää sen näin: "Asiakas on laadun lopullinen arviomies" (Lecklin 1999, 22).

Palvelun tuottajalla on yleensä erilainen käsitys palvelun onnistumisesta kuin palvelun saajalla. Siksi asiakas on se paras laadun arvioija. Arvioinnin perustana voi olla palvelukokemus, tilanteesta syntynyt tunne. Palvelukokemukseen liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Rissanen (2006) mukaan valitettavan usein asiakkaan kokemus mittapuuna unohdetaan. (Rissanen 2006, 17.) Laatu on hyvää, kun asiakkaan laatuodotukset täyttyvät (Grönroos 2009, 105).

Asiakkaan mielikuvat sekä ennakkokäsitykset muodostuvat yrityksen mainonnan, asiakkaan tarpeiden ja aikaisempien kokemusten pohjalta. Palvelun laatua vertaamalla omiin odotuksiinsa asiakas muodostaa kokemansa laadun. Eli asiakas kokee laadun omien mielikuvien, tunteiden ja odotusten tuloksena. Jotta asiakkaan tarpeita voidaan täyttää ja toteuttaa, on yritysten pystyttävä tunnistamaan omat asiakkaansa. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.)

Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on kuvattu palvelun laadun muodostuminen asiakkaan kokemana. Aiheesta kirjoittaneet Ylikoski (2000) ja Grönroos (2009) sekä Lepola ym. (1998) tuovat tekstissään esille samoja asioita, jotka palvelun laadun muodostumiseen vaikuttavat. Asiakkaan näkemys yrityksen imagosta, asiakkaan odotukset ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat vahvasti laadun muodostumiseen. Asiantuntemus, ympäristö, apuvälineet, arvot, asenteet, käyttäytyminen sekä vuorovaikutus ovat myös osana vaikuttamassa palvelun laadun muodostumista. Jokaisella asiointikerralla asiakas arvioi laadun uudelleen. Siksi jokainen palvelukerta on ainutkertainen mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen. (Lepola ym. 1998, 28.)



Kuvio 1: Asiakkaan kokema palvelun laadun muodostuminen (Lepola ym. 1998, 28.)

Asiakkaan kokemaa palvelun laadun muodostumista on ilmeisesti tutkittu kautta aikain. Yksi tutkimus 80-luvulta selvitti palvelunlaadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua aivan kuten yllä olevassa kuvassa esitettiin, laatuun vaikuttaa monen tekijän summa. Näistä tuloksista nousee esille vain yksi laadun muodostumisen osa-alue, toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitys. Palvelun laadun osat on tiivistetty viiteen tärkeään osa-alueeseen, jotka ovat seuraavat: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus sekä empatia. Asiakkaiden kokema palvelun laatu voidaan helposti mitata SERVQUAL- menetelmällä. Menetelmä perustuu juuri edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen. (Grönroos 2009, 114-117.)

Grönroosin (2006) mukaan laatua pidetään menestyksen avaintekijänä. Koska teknisen laadun saavuttaminen on vaikeaa, monet teollisuus- ja palvelualan yritykset pyrkivät parantamaan palveluprosesseja juuri toiminnallisen laadun kehittämisen kautta. Onnistunut palveluprosessien ja laadun kehittäminen lisää asiakkaiden saamaa arvoa ja tuottaa toivottua kilpailuetua yritykselle. (Grönroos 2009, 104.) Laatu ei maksa mitään, mutta sen puute kyllä maksaa, vaikka jotkut saattavat kuvitella toisin. Kaikki laatua koskevat parannukset vaikuttavat asiakkaisiin positiivisesti, ja tämä näkyy tulosrivillä. (Grönroos 2009, 176.)

On myös hyvä muistaa, että paras markkinointi- ja myyntikeino on laadukas palvelu. Laadukasta palvelua saaneet yrityksen asiakkaat suosittelevat yritystä eteenpäin omalle lähipiirilleen, joka taas suosittelee yritystä eteenpäin. Tämä toimii täysin ilmaiseksi ja se on uskomattoman tehokasta. (Aarnikoivu 2005, 95.)

2.2 Palvelutuote

Nykypäivänä on mahdollista koota eri asiakastarpeisiin, perustuotteista ja sen lisävarusteista, täysin vakio osista koostuvia kokonaisuuksia. Palvelukokonaisuus näyttää asiakkaalle räätälöidyltä, vaikka palvelukokonaisuus rakennetaan eri komponenteista jotka ovat tuotteistettu. Eli palvelun eri osat on tuotteistettu ja niistä rakennettu palvelutuotteita tai palvelupaketteja. (Parantainen 2007, 15.) Asiakkaat eivät aina huomaa ydintuotteen ympärille rakennettujen lisävarusteiden tai lisäominaisuuksien eroa, tällöin lisä -ja liitännäispalvelut tulisi erilaistaa mahdollisimman selkeästi. Liitännäispalveluja voidaan erilaistaa helposti kehittämällä lisä- ja liitännäispalveluja parempaan suuntaan. Niitä voidaan kehittää vaikka räätälöimällä asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Tuotteistamisesta on muutamia eri määritelmiä. Tässä opinnäytetyössä tuotteistamisella tarkoitetaan Parantaisen (2007, 11) mukaan ”- - sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi” Tuotteistetun palvelun eri vaiheet, aina suunnittelusta, myynnin eri menetelmistä, graafisesta ilmeestä ja sopimuksista asti on tallennettu kirjalliseen muotoon. Jos esimerkiksi palveluyrityksen kaikki työntekijät vaihdettaisiin uusiin, osaisi joku pätevä henkilö tallennettujen dokumenttien perusteella ryhtyä palvelun tuottajaksi, eli jatkaa yrityksen toimintaa samalla tavalla kuin aikaisemmin. (Parantainen 2007, 12.)

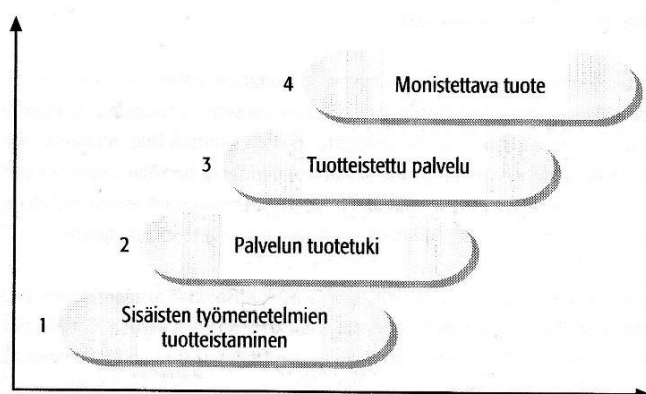
Lehtisen ja Niinimäen (2005) mukaan ulkoinen tuotteistaminen on sitä, että suunnitellaan ja konkretisoidaan asiakasrajapinnassa tapahtuvia toimia. Se toimii asiakkaalle näkyvänä viestinä ja luo nopeasti kuvan yrityksen toiminnasta, mitä yritys edustaa ja mitä se voi tarjota asiakkaalle. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

Tuotteet, sekä palvelut että tavarat koostuvat aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettisesta ja kuvainnollisista osista sekä erinäisistä lisäpalveluista. Jotta hyötyjä voidaan markkinoida, ne on ensin muokattava konkreettisempaan muotoon. Ylikoski (2000, 222) kertoo hyvän esimerkin jossa auton hyöty on liikkumismahdollisuus, joka konkretisoituu moottorista, renkaista, ratista jne. Auton ostaja ostaa samalla jotain muuta hyödyllistä, kuten tilaa perheelle, turvallisuutta, urheilullisuutta tai taloudellisuutta. Edellä mainitut hyödyt konkretisoidaan auton teknisillä ominaisuuksilla, muotoilulla tai varustelutasolla. Näin syntyy varsinainen ja konkreettinen tuote. Laajemmalla tasolla tähän tuotteeseen kuuluu muitakin palveluita ja tavaroita, ne eivät sinällään vaikuta tuotteen käyttöön, mutta lisäävät asiakkaan kiinnostusta hankkia tuote. (Ylikoski 2000, 222.)

Tuotteistaa voi sekä palvelun että oman asiantuntemuksensa. Asiantuntemuksen tuotteistamisella Parantainen tarkoittaa sitä, että osaaminen siirretään ammattilaiselta toiselle ilman mitään erillisiä koulutuksia. (Parantainen 2007, 15-18.)

Parantainen kertoo seitsemän askelta, joita seuraamalla yritykset voivat aloittaa palvelun ja asiantuntemuksen tuotteistamisen. Ensimmäiseksi on tuotava esiin yrityksen asiantuntemus, määritellä strategia. Tulee segmentoida tuotteen tai palvelun asiakaskohderyhmä. Tuotteistajan on pystyttävä uskomaan tuotteistamisen hyötyihin. Neljänneksi tulisi kuunnella asiakkaita, mitä he tahtovat. Eikä saa takertua toiminnan teknisiin yksityiskohtiin. Kuudenneksi tuotteen tulee pystyä ratkaisemaan jokin ongelma. Lopuksi tulisi tarkastella realistisesti tuotteistamisen työmäärää ja kehityskustannuksia, kuinka pitkälle palvelu tai asiantuntemus tuotteistetaan. (Parantainen 2007, 28.) Kaikki ei tapahdu hetkessä, etenkin jos kyse on täysin uudesta tuotteesta. Kun tuotteistamisprosessi on huolellisesti suunniteltu ja sille on varattu tarpeeksi aikaa, myös tuotteen tuotanto ja tuotantoon liittyvä työ kehittyy. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46.)

Tuotteistamisella on monia eri tasoja (kuvio 2). Tasot voidaan jakaa syvyytensä mukaan neljään tasoon. Ensimmäisellä tasolla palvelun tuotannon sisäisiä työmenetelmiä ja toimintatapoja yhdenmukaistetaan. Menetelmien vakioinnin tavoitteena on toiminnallisen tehokkuuden lisääminen, joka johtaa mm. parempaan laatuun. Toisella tasolla palvelun kanssa asiakkaalle tarjotaan konkreettinen tuotetuki. Tällöin aikaisemmin tehtyä työtä on paketoitu prosessia myötäileväksi menetelmäksi. Kolmannella tasolla palvelun apuvälineet, prosessit ja menetelmät ovat standardoitu ja tuotteistettu mahdollisimman pitkälle. Palvelu on räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaiseksi, mutta samalla se pystytään toteuttamaan kustannustehokkaasti. Neljännellä tasolla palvelu on jo monistuskelpoinen. Se ei ole enää riippuvainen alkuperäisten kehittäjien henkilökohtaisesta toiminnasta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44-45.)



Kuvio 2: Tuotteistamisen tasot (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44.)

Palvelutuotteen painopistealueet voidaan jakaa kolmeen osaan, aidoksi ydin tuotteeksi, näkyväksi ja havaittavaksi "muodolliseksi tuotteeksi" sekä laajennetuksi tuotteeksi. Alla olevasta kuvioista (kuvio 3) voidaan huomata, että painopistealueet vaihtelevat eri palvelulajin, jakelutien ja ominaispiirteiden mukaan. Yleisen palvelutuoterakenteen mukainen tarkastelu avaa palvelusta hyödyllisen perustan: tuottamiselle, kehittämiselle, kaupallistamiselle ja markkinoinnille. Vaikka ydintuote on se asia, minkä takia asiakas on ryhtynyt liikkumaan markkinoilla löytääkseen ratkaisun ongelmaansa. Asiakas etsii palvelua, tuotetta tai niiden yhdistelmää, jolla voitaisiin edesauttaa ongelmatilanteen ratkaisemista. (Rissanen 2006, 21.) Ydinpalvelu on asiakkaalle tarjottavan palvelutuotteen oleellisin ominaisuus, mutta se ei yksin riitä. Liitännäispalvelut tekevät ydinpalvelun käytön mahdolliseksi. Liitännäispalvelut ovat tärkeitä erilaistamistekijöitä, joihin osa kilpailuetua perustuu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)



Kuvio 3: Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2006, 21.)

Palvelutuotteen näkyvään osaan kuuluun palveluiden osalta mm. muotoilu, hinta, brandi, laatu ja lisäpalvelut sekä palveluympäristö. Nykyaikainen markkinointi perustuu paljon tämän kerroksen ominaisuuksien varaan. Varsinkin kuluttajiin vedotaan mielikuvilla. Nämä tekijät voivat olla tunnetasolla tärkeitä, mutta erityisen suuri merkitys on kuitenkin perustarpeen tyydyttämisellä, joka tapahtuu ydintuotteella. Laajennettu tuote rakenneympyrän uloimmassa osassa (kuvio 3), käsittää takuun, tuoteturvan, jälkimarkkinoinnin sekä palvelun ja tavara esille panon. (Rissanen 2006, 21-22.)

2.3 Asiakkaan kokema palvelun arvo ja lisäarvo

Asiakkaan kokema palvelun arvo ja lisäarvo ovat usein vaikeita mitattavia. Yleensä asiakas kokee saavansa lisäarvoa käyttäessään ostamaansa palvelua tai tuotetta ja sen lisäpalveluja, jotka voi olla esimerkiksi tuotteeseen kohdistuva koulutus tai asennus. Pohjan asiakkaan kokemalle lisäarvolle luovat hyödyt, joita tuotteista saa (Karisto 2006, 51). Kun asiakas saa

lisäarvoa tuotteilleen tai palveluilleen, hän mitä todennäköisimmin käyttää kyseisen yrityksen palveluita ja tai tuotteita uudelleen (Grönroos 2009, 25).

Lisäarvo voi olla melkein mitä tahansa, mutta palvelut ovat lisäarvon tuottamisen perustana. Oli se mitä tahansa niin yleensä se on aineetonta, kuten koulutusta tai asiantuntemusta. Se tiedetään, että lisäarvon saamisen tai kokemisen edellytyksenä on hyvä ja laadukas, hyvin toteutettu palvelu. (Rissanen 2006, 17-19, Ylikoski 2000, 20.) Lisäarvo siis luodaan erilaisten toimintatapojen avulla (Karisto 2006, 53).

Asiakkaat jotka jo tuntevat tuotteen ja sen tekniset ominaisuudet, etsivät palvelusta lisäarvoa. Heille myyjän valinta koostuu vähemmän konkreettisista tekijöistä. Lisäarvoa voidaan saada monenlaisista tekijöistä, kuten se voidaan tarjota ongelmanratkaisuvuon muodossa. Luoton takaaminen tai joustavat maksuehdot voivat olla joillekin asiakkaalle se lisäarvotekijä. Taas joillekin toiselle asiakkaalle lisäarvo voi merkitä myynnin jälkeistä palvelua, kuten ostettuun tuotteeseen liittyvä opastus, takuu, korjaus tai varaosasaatavuus. (Horovitz 1992, 17.)

Nykyaikana ratkaisevana tekijänä pidetään Aarnikoivun (2005, 25) mukaan asiakkaan kokemusta tai tunnetta ostotapahtumasta. Asiakkaalle muodostunut lisäarvon tunne yrityksen kanssa asioidessa vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja kokemuksiin koko yrityksestä, tätä kautta myös palvelun laatuun. Kysynnän ja tarjonnan laki vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, jolloin yrityksen on pystyttävä aina tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa asiakassuhteen syntymisen sekä jatkuvuuden ylläpitämiseksi. (Aarnikoivu 2005, 25.) Asiakkaalle luotava lisäarvo on usein myös yrityksen kilpailustrategia (Karisto 2006, 54). Usein uuden tuotteen tai palvelun kohdalla asiakas ei tunne palvelua, jolloin hän saattaa nähdä sen ostamisessa riskin, mikä saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. Tällöin palvelulla jota hänelle tarjotaan, täytyy olla suuri lisäarvo merkitys, joka saa asiakkaan ostamaan palvelun tai tuotteen, kuten opastusta uuden alkuvaiheen yli. (Horovitz 1992, 49.)

Asiakkaat siis ostavat palveluiden ja tuotteiden tuottamia hyötyjä, ei pelkästään palvelua tai tuotetta. Kun asiakas hyödyntää ostamansa paketin tai ratkaisun, syntyy asiakkaan arvotuotantoprosessissa arvoa. Tätä arvoa ei voida tuottaa tehtaissa eikä palveluyritysten toimistoissa. Yritykselle murrostilanteessa asiakaspalvelun palvelukokemuksen tuottamisesta asiakkaille tulee ensisijaisen tärkeää. Aarnikoivun (2005) mukaan ei ole yhtään liioiteltua sanoa, että nykykulttuurissamme puhutaan palveluelämyksistä. Hänen mielestään kulttuuriimme leimaa elämyksellisyys tai sen puute. Tulevaisuudessa asiakkaat tulevat tekemään yhä enemmän tarkkaan suunniteltuja valintoja. Yleensä ostetaan paikasta, josta asiakas kokee saavansa parhaan tuotteen kilpailukykyiseen hintaan, ja lisäksi hyvää ja laadukasta palvelua. Hinta ei siis välttämättä ole sen ostopäätöksen takana, vaan

asiakaspalvelulla on myös mahdollista tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Jokaisen yrityksen tulee löytää oman toimintansa punainen lanka, jota he seuraavat. (Aarnikoivu 2005, 19, 25.)



Kuvio 4: Asiakkaat asemoivat kumppaninsa (Laine 2008, 22.)

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 4), asiakkaat luokittelevat kumppaninsa eri kategorioihin. Myyjä, perustavarantoimittaja tai yritys voi olla asiakkaan kyseinen kumppani. Asiakas arvottaa myyjät kolmeen kategoriaan, joista ensimmäiseen, korkeimpaan luokkaan pääsee strateginen myyjä. Strategiselle myyjälle ollaan yleensä valmiita maksamaan enemmän. Toisella tasolla on konsultoiva ratkaisuntoimittaja. Useimmiten asiakkailla on tavoitteena vähentää toimittajiensa määrää ja keskittää ostojaan. Tällöin asiakas luottaa konsultoihin ratkaisuntoimittajiin enemmän kuin kolmannen tason palveluiden, tuotteiden tai komponenttien myyjiin. Kolmannen tason myyjät ovat helppo vaihtaa uusiin. Lopussa asiakkaalle kuitenkin vain merkitsee se, pystyykö kumppani tuottamaan arvoa asiakkaalle. Yleensä arvoa tuottava strateginen yritys ei toimi yksin, vaan yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa. Laineen mukaan palveluiden sekä ratkaisujen myyminen asiakkaalle, vaatii yritykseltä paljon osaamista. Nykypäivän asiakkaat eivät vain halua ostaa vaan paketteja vaan he haluavat kokonaisia tuote tai palvelupaketteja, mikä sisältää osaamista. (Laine 2008, 22-23, 27.)

Yritysten liiketoiminnassa on kyse siitä, että tarjotaan asiakkaalle palveluja tai tuotteita, joista he maksavat tuotantokustannuksia enemmän. Yrityksen on jotenkin pystyttävä osoittamaan, että asiakas saa sen lisäarvon. Edellytyksenä lisäarvon luomiselle on, että organisaatio on kehittänyt itselleen mahdollisimman hyvän ja kestävä kilpailuedun. Santalaisen (2009) mukaan jokaisen toiminnastaan toisiinsa liittyvän organisaation tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Yrityksen organisaation arvoketju täsmentää sen, millä tavoin ja missä lisäarvo luodaan. (Santalainen 2009, 117.) "Arvoketju auttaa syventämään ymmärrystä kilpailuedun lähteistä (Santalainen 2009, 117)."

Asiakkaalle kokonaisratkaisut tuottavat lisäarvon. Santalaisen (2009, 134-135) mukaan menestyksekkäät organisaatiot auttavat asiakkaitansa hoitamaan heidän omat työnsä hyvin tai jopa paremmin. Sanotaan että ”—on sekä ymmärrettävä ne ulottuvuudet, joista asiakkaan tarpeessa - ”hommassa” - on kysymys, että prosessi, jonka avulla asiakas tarpeensa ratkaisee” On siis ymmärrettävä asiakasta, aivan kuin itse olisi asiakkaan asemassa. Asiakas arvostaa ratkaisun tarjoajaa, mikäli yritys onnistuu esittämään asiakkaalleen selkeän ratkaisun, mitä hänelle tarjotaan ongelman ratkaisemiseksi ja miten prosessi etenee. Näin lisäarvo näkyy asiakashyötynä. Tätä lisäarvoa voidaan toteuttaa parantamalla sisästä tehokkuutta, tehostamalla sisäisiä prosesseja yrityksessä sekä luomalla parempia tuotteita halvemmalla kuin ennen. (Santalainen 2009, 135.)

3 Kohdeorganisaation esittely

Kappaleessa esitellään kansainvälinen elintarviketeollisuusalan yritys, joka on toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä. Unilever Foodsolutions Finland on kauan Suomessa toiminut Foodservice-yritys. Luvussa 3.1 esitellään Unilever Foodsolutions Finland ja luvussa 3.2 tutustutaan Unilever Foodsolutionsin koekeittiön toimintaan. Koekeittiö toimii tiiviisti yhteistyössä myynnin ja markkinoinnin kanssa.

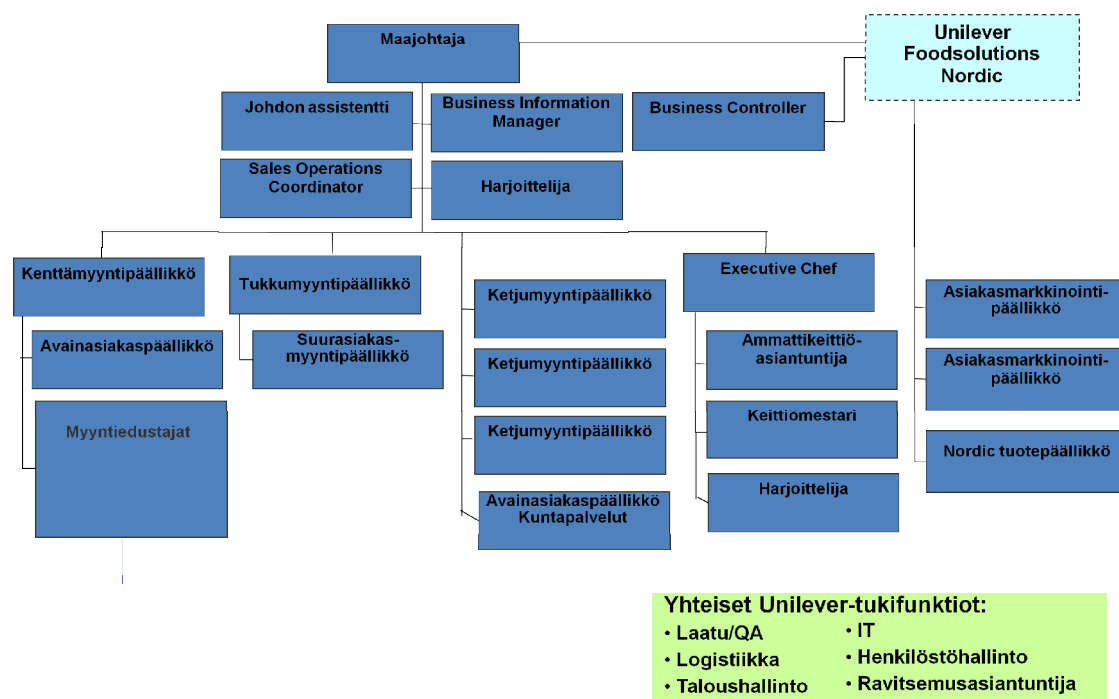
3.1 Unilever Foodsolutions Finland

Unilever Foodsolutions on osa kansainvälistä Unilever-yhtymää, se on yksi maailman johtavia Foodservice-yrityksiä. Suomen Unilever Foodsolutions toimii osana Nordic-organisaatiota. Unilever Foodsolutionsin toiminnan tarkoituksena on tuntea asiakkaiden tarpeet ja tuottaa heille yksilöllisiä palveluita. Toiminta perustuu luottamukseen sekä ammattitaitoon. Unilever Foodsolutionsin tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat mm. Flora, Becel, Hellmann's, Knorr, Carte d'Or, Lipton sekä Phase. (Unilever Foodsolutions 2010.)

Foodsolutions toiminta ulottuu maailman jokaiselle mantereelle. Euroopassa toimii 25 maaorganisaatiota, maailmanlaajuisesti toimintaa on 70 maassa. Pääkonttori sijaitsee Alankomaissa, Rotterdammassa. Foodsolutions organisaatiot Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa tekevät tiivistä Pohjoismaista yhteistyötä, mutta jokaisella maalla on oma tulosvastuunsa. (Unilever Foodsolutions 2010.)

Unilever Foodsolutionsin tarjoamia palveluita tarjotaan suurkeittiö -ja ravintola-alan asiakkaille. Arkea helpottavien tuotteiden lisäksi he tarjoavat koulutuksia, reseptikehitystä ja konsepteja, jotka helpottavat arkipäivän ongelmatilanteissa. Koekeittiön ammattilaiset vastaavat ruokateemoista ja resepteistä. Lisäksi ravintoloita ja suurkeittiöitä ympäri Suomen palvelevat avainasiakastiimit sekä myyntiorganisaatio. (Unilever Foodsolutions 2010.)

Unilever Foodsolutions Finland



Kuvio 5: Unilever Foodsolutions Finland organisaation rakenne (UFS 2010.)

3.2 Koekeittiön toiminta

Koekeittiö ja toimistotilat sijaitsevat Helsingin Vallilassa. Uusi toimiva keittiö kattaa kaikki suurkeittölaitteet, jolloin pystytään testaamaan ja toteuttamaan mahdollisimman toimivia reseptejä ja palveluita. Koekeittiö on tärkeä tuki myynnille ja markkinoinnille. Tuotteiden tueksi rakennetut reseptit, teemat ja vinkit, auttavat ammattilaisia omassa keittiössään saamaan tuotteista kaiken hyödyn irti. Jokainen resepti on testattu käytännössä, haastavissa olosuhteissa. Koekeittiön tiloissa pidetään myös paljon erilaisia koulutuksia alan ammattilaisille, kuten tee-, jälkiruoka-, noutopöytä ja kylmävalmistuskoulutuksia. Koekeittiötä pyörittää kolme kovaa keittiöalan ammattilaista. (Unilever Foodsolutions 2010.)

Keittiössä testataan ja kehitetään paljon erilaisia reseptejä, yrityksen omien tuotemerkkien tuotteista. Monia reseptejä kehitetään juuri valmiille elintarvikkeelle, tuotteille. Otetaan esimerkiksi Roquefort-tetrakastike. Kastiketta voidaan käyttää ihan vain kastikkeena, mutta koekeittiön tehtävänä on auttaa asiakasta käyttämään tuotetta mahdollisimman monipuolisesti. Tuotteelle eli tässä tapauksessa tetrakastikkeelle, kehitetään monia

reseptejä. Otetaan esimerkiksi Roquefort-perunat, missä yhtenä osana on tämä Roquefort-tetrakastike. Tarvitaan vain kypsää perunaviipaletta ja Roquefort-tetrakastike, hieman pippuria. Kehitetyt ja testatut reseptit kirjataan ylös ja arkistoidaan Unilever Foodsolutionsin omaan Internet pohjaiseen reseptikantaan. Tämä recipenet, reseptipankki on kaikkien vapaassa käytössä UFS Internet-sivuilla.

Joissain tapauksissa asiakas saattaa ottaa yhteyttä Unilever Foodsolutionsin koekeittiöön, hänen mielestään pilaantuneen tai muuten virheellisen tuotteen vuoksi. Tuote lähetetään koekeittiölle ja tuote tutkitaan ja testaan tarkoin. Esimerkiksi jos tuote ei vaahtoudu asiakkaan käytössä, se testataan myös keittiöllä, vaahtoutuuko tuote vai ei. Mikäli tuotteesta todetaan olevan vikaa, siitä informoidaan eteenpäin, tehtaalte, tuotteen valmistajalle ja asia pyritään korjaamaan ennalleen. Asiakas saa vioittuneen tuotteen tilalle toimivan tuotteen. Tällaisia vikatapauksia tulee koekeittiölle harvoin, mutta kun niitä ilmenee, otetaan ne vakavasti huomioon. (Unilever Foodsolutions 2010.)

4 Unilever Foodsolutionsin järjestämä noutopöytäkoulutus

Tässä opinnäytetyössä tutkin Buffet on the road -koulutukseen osallistuneita UFS:n horeca-alan asiakkaita. Vastauksia tutkimuksen ongelmiin haettiin kyselyn avulla. Buffet on the road -koulutukseen osallistuneille asiakkaille laadittiin koulutuksen jälkeen kysely (liite 2), jossa vastaajan tuli täyttää lauseet loppuun haluamallansa tavalla. Kyselyssä kysytään Buffet on the road -koulutukseen liittyviä kysymyksiä. Kyselyssä asiakkaat vastaavat muun muassa siihen että, miten he kuulivat koulutuksesta, miksi he osallistuivat, mikä koulutuksessa oli tärkeää, mitä mieltä he olivat koulutuksen aiheista ja kolmesta eri esimerkki noutopöydästä sekä minkälaista koulutuksessa saatu palvelu oli. Kysyttiin myös että, miten he kuvailisivat lisäarvoa sekä mitä he pitävät tärkeinä elintarvike teollisuuden raaka-aineissa.

Tässä opinnäytetyössä noutopöydällä tarkoitetaan ruoan tarjoilutapaa. Noutopöytä on pöytä, josta jokainen noutaa itsepalveluna ruokansa ja juomansa. Pöydässä voi olla tarjolla samanaikaisesti kylmiä ja lämpimiä ruokia sekä jälkiruokia. Noutopöytiä esiintyy usein juhlatilaisuuksissa, kuten häissä, ristiäisissä, syntymäpäivillä ja valmistujaisissa. Noutopöytä koristellaan juhlan mukaisesti kukilla, kasveilla ja erilaisilla kankailla sekä liinoilla. Riippuen tilaisuudesta, ruoka voidaan syödä istuen tai seisten. Noutopöydän ruoka valmistetaan tiedostaen, onko tilaisuus istuva vai seisova. (Arlainstituutti 2010.)

Unilever Foodsolutions Finland toteutti omille yritysasiakkailleen, noutopöytäkoulutuksia ympäri Suomea. Koulutusta suunniteltiin ja toteutettiin koekeittiön ammattilaisten ja muutaman yhteistyökumppanin voimin. Noutopöytäkoulutus oli nimeltään Buffet on the road. Koulutuksia järjestettiin yhteensä seitsemän kappaletta, eri kaupungeissa syksyllä 2009 ja

keväällä 2010. Tämä opinnäytetyö tutkii vain keväällä 2010 koulutukseen osallistuneita horeca-alan asiakkaita. Luennot kestivät noin kolme tuntia, jonka jälkeen oli vielä kolmen esimerkki noutopöydän (liite 4) esittely ja maisto. Paikalle koulutuksiin kutsuttiin (liite 1) kunkin järjestyspaikkakunnan, Unilever Foodsolutionsin edustajien kontaktit, yritysasiakkaat. Asiakkaat toimivat pääsääntöisesti erilaisissa esimies -ja päällikötason tehtävissä, hotelli -ja ravintola-alan sekä suurtalousalan sektoreilla. (Unilever Foodsolutions, Executive Chef 2010.)

Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelulomake (liite 3) laadittiin ja lähetettiin Unilever Foodsolutionsin koekeittiön vastaavalle keittiöpäällikölle. Haastattelun avulla selvitettiin Buffet on the road - noutopöytäkoulutuksen tarkoitusta ja tavoitteita sekä koulutuksen taustoja. Luvussa 4.1 käsitellään edellä mainittuja, buffet on the road - koulutuksen tarkoitusta ja taustoja. Teemahaastattelussa nostetaan esiin teemat, jotka on tarkoin ennalta pohdittu ja määritelty. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei niin ole merkitystä, vaan keskustelun luontevalla kululla määräytyy käsittelyjärjestys. Joskus tutkimusongelma voi vaatia sen että asiat käsitellään määrätyssä järjestyksessä. Teemahaastattelussa rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Teemahaastattelun etu on että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksien mukaan. (Virsta 2010.)

4.1 Noutopöytäkoulutuksen tarkoitus ja tavoitteet

Unilever Foodsolutionsin asiakkailta oli ajan mittaan tullut paljon toiveita, että saisi vinkkejä erilaisten noutopöytien tarjoiluun, toteutukseen ja esillelaittoon. UFS halusi koota ainutlaatuisen kokonaisuuden asiakkailleen. Heidän asiakkailleen annettiin mahdollisuus tutustua erilaisiin vaihtoehtoihin ja ennen kaikkea kokonaisuuteen, tuoksuun, tunteeseen, ympäristöön, ääniin ja makuun. Ruoka ja ruokailu ovat ainutkertainen kokemus, elämys joka onnistuessaan jää asiakkaan mieleen ja saa tämän palaamaan uudelleen samaan ravintolaan. Kohderyhmänä olivat ammattikeittiöt, siksi koulutuksen sisällöllä pyrittiin painottamaan ostavan asiakkaan mielikuvaan kokonaisuudesta. Buffet on the Road -koulutus tarjosi asiakkaille mielenkiintoisen ja opettavaisen kokonaisuuden noutopöytämaailmasta. Noutopöytäkoulutuksessa panostettiin poikkeuksellisen kauniiseen kokonaisuuteen, ravintolan miljööön, sisustuksen sekä noutopöydän raaka-aineiden ja esillelaiton kautta. (Unilever Foodsolutions, Executive Chef 2010.)

Päätavoitteena Buffet on the road - koulutuksella oli palvella Unilever Foodsolutionsin olemassa olevia asiakkaita. Koulutuksella tavoitettiin myös uusia asiakkaita, sellaisia joita on ollut vaikea muutoin tavoittaa. Tämän Buffet on the road -koulutuksen avulla saatiin myös heidän huomionsa. UFS halusi antaa tekemiseen erilaisia ja uusia näkökulmia noutopöytien toteuttamiseen (Unilever Foodsolutions 2010). Noutopöytäkoulutuksella oli tarkoituksena

lisätä myyntiä tuomalla esille UFS:n tuottamia raaka-aineita, palveluja sekä osaamista ja ammattitaitoa. (Unilever Foodsolutions, Executive Chef 2010.)

Tämän suuruisen koulutuksen järjestäminen ei ollut yksinkertainen asia. Kaikki koekeittien tekemiset ovat sidoksissa myynnin positiiviseen kehitykseen, muuten työ ei ole kannattavaa. Koulutuksen täytyi todella täyttää tavoitteensa. Paljon aikaa käytettiin koulutuksen ja kolmen eri noutopöydän kehittämiseen sekä suunnitteluun. Koulutusta varten kehiteltiin myös hyvin yksinkertainen Excel-pohjainen laskentatyökalu, jolla voidaan laskea esimerkiksi oman noutopöydän katteet ja kannattavuus. Laskentatyökalun sai jokainen koulutukseen osallistunut henkilö, täyttämällä sähköpostiosoitteensa yhteystietolomakkeelle. Laskentatyökalu lähetettiin asiakkaille jälkikäteen. Arviolta suunnitteluun ja toteutukseen kului noin neljä viikkoa työaikaa, kolmelta henkilöltä. (Unilever Foodsolutions, Executive Chef 2010.)

4.2 Yhteistyökumppanit

Koulutuksessa toisena yhteistyökumppanina oli Vallila Interior, joka on hyvin tunnettu ravintoloiden suunnittelusta sekä kauniista kankaistaan. Heillä on todella vahva brandi, aina ammattikeittiöstä vähittäiskauppaan. Vallila Interior on mielenkiintoinen ja houkutteleva yhdistettynä ravintolaan. Toisena yhteistyökumppanina oli makumuotoilija, Chef Markku Luola, Ruokaluola Oy:stä. Hänen mielenkiintoiset ruokatarinat yhdistävät raaka-aineet toisiinsa ja noutopöydästä tulee elämyksellisempi. (Unilever Foodsolutions, Executive Chef 2010.) Keväällä 2010 koko Kotkan buffet on the road -koulutus videoitiin. Videoista pystyttiin helposti jälkikäteen kertaamaan koulutuksessa olleet aiheet ja yhteistyökumppaneiden pitämät luennot.

Noutopöytäkoulutuksessa, Vallila Interiorin luennessa käsiteltiin ravintoloiden salien yleisilmettä, sisustusta, kankaita ja laadukkaita materiaaleja. He toivat esille uudenlaisia vinkkejä, helpottamaan sisustamista sekä siisteyden ylläpitämistä. Vallila Interioriin kuuluu monia eri toimijoita, Deco House, Keha ja Vallila Interior Contracting. Esimerkiksi asiakas voi halutessaan tilata heiltä koko sisustussuunnitelman ja toteutuksen omaa ravintolaansa. Noutopöytäkoulutuksessa kaikki kolme esimerkkipöytää, liinoitettiin ja koristeltiin Vallila Interiorin suunnitelman mukaisesti. Pöydillä oli tuoreita kukkia ja omenoita luomassa raikasta yleisilmettä. Noutopöydän liinoittamiseen ja kattamiseen kiinnitettiin paljon huomioita, liinoituskankaina oli monia eri kuoseja, kuten helposti puhdistettava tekonahka. Hauska yksityiskohta oli se että pöydissä olleissa annoskorteissa toistui noutopöydän liinan kuosit. (Buffet on the road -koulutus 2010.)

Markku Luolan herättävä esitys sai monet varmasti ajattelemaan, oman noutopöytänsä tai linjastonsa yleisilmettä, kuntoa ja sisältöä. Luolan tarkoitus olikin herättää ihmiset toimimaan, ” - - rohkaisemalla kuulijaa: Personoi! Kyseenalaista perinteet! Ole rohkea!” Panostamalla ruokalajien nimeämiseen ja menu kokonaisuuteen saadaan noutopöydälle lisäarvoa. (Unilever Foodsolutions 2010.) Koska asiakkaan makupolku alkaa jo ravintolan ulkopuolelta, huomaa asiakas pienimmätkin yksityiskohdat, ja vain kokonaisuudesta muotoutuu vaikuttava makuelämys. Noutopöydän koristeluun ja astiavalintoihin tulisi ehdottomasti kiinnittää erityistä huomiota ja siksi Luola ehdottikin, että kauniit vadiit ja muut astiat eivät edes välttämättä tarvitse koristeita. Mikäli vateja päätetään koristella, olisi se järkevää tehdä salissa jolloin huomaa kokonaisuasettelun ja koristeiden tarpeen. Huomatkaa, tekokukkien aika on ohi, Luola huomauttaa. (Buffet on the road -koulutus 2010.)

Luola toivoi ihmisten ottavan vapaasti ideoita esimerkkipöydistä ja niiden resepteistä. Jokaisella ruualla tulisi olla oma tarinansa kerrottavana ja se tarina hukkuu huonosti hoidettuun linjastoon tai noutopöytään, jos kokonaisuudesta ei pidetä huolta. Jokaiselle ruoalle tulisi antaa edustavampi nimi. Pelkkä uunilohi, ei kuulosta yhtään myyvältä. Kun pelkän uunilohen tilalle vaihdetaan nimeksi, basilikalla maustettua sitruunaista uunilohta, nousee annoksen makulupaus ihan eri tasolle. On silti muistettava, että jos antaa listalla tuollaisen makulupauksen, tulee se myös täyttää. (Buffet on the road -koulutus 2010.)

Luennolla käsiteltiin myös noutopöydän rytmittämistä. Kaikille on kokkikoulussa opetettu, että noutopöytä rakennetaan gastronomisten ohjeiden mukaisesti, arvokkaimmat ruokalajit ensin, yleensä aloitetaan kaloista. Se on jo nähty tapa. Luolan ehdotus kuulosti uudelta ja mielenkiintoiselta tavalta asetella ruoat noutopöytään. Voisi ikään kuin rakentaa erilaisia makukokonaisuuksia. Esimerkiksi graavilohen ja lämpimän tilli-hollanninkastikkeen sekä leivän voi laittaa yhteen ryhmään. Lämpimän broilerin sekä kasvislisäkkeet ja kylmän kastikkeen toiseen ryhmään jne. Voidaan leikitellä kylmän ja kuumen yhdistelmillä ja koota kaikki omiksi makukokonaisuuksiksi. Se tekee noutopöydästä mielenkiintoisemman ja palvelee asiakasta, kun hän kerää ruokia lautaselleen. Lisäksi ryhmittely tasaa ruokien menekkiä, ettei heti pöydän alussa oleva graavilohi lopu ensimmäisenä. (Buffet on the road -koulutus 2010.)

4.3 Kolme erilaista noutopöytää



Kuva 1: Keväinen arkilounasmenu (UFS 2010.)

Noutopöytien menut (liite 4) olivat koottu käyttämällä muutamia samoja raaka-ainetta läpi kolmen eri noutopöydän. Noutopöydät olivat erihintaluokkaisia, lisäksi ne suunniteltiin erilaisiin liikeideoihin sopiviksi. Ensimmäinen noutopöytä (kuva 1) oli esimerkki keväisestä arkipöydästä, jonka asiakas voi ostaa lounassetelin hinnalla. Vaikka pöydän raaka-aineet olivat edullisia, ruoat kuitenkin valmistettiin laadukkaasti ja maukkaasti. Toinen noutopöytä (kuva 2) oli esimerkki liike- tai kokouslounaasta, joka oli hieman vaativammin valmistettu. Kuitenkin menu oli laadittu silmällä pitäen tilaisuutta jossa ruoka on tarkoitus tarjota. Noutopöydässä oli paljon kevyitä ja maukkaita pikkuruokia. Kolmas noutopöytä (kuva 3) oli keväinen makupolku, joka vastasi selvästi juhlatasoa. Pöydässä oli pitkään kypsennettyjä maukkaita ruokia, jotkin tuttuja vanhoja, mutta uusissa vaatteissa. Koko kolmen menun läpi kulki punainen lanka. Kaikissa menuissa oli keitto, broileri, lohi sekä Carte d'Or Crema Catalana elementti. Ruoat vaihtoivat vain muotoa, erilisukkein ja kypsennystavoin. Pöydät olivat inspiroivia ja raikkaita makukokonaisuuksia. (Unilever Foodsolutions 2010.)

Kaikissa noutopöydissä kiinnitettiin erityistä huomiota esillelaittoon, jolloin pöydästä tuli mielenkiintoinen ja harmoninen. Tavallisia reseptejä muokattiin nykyaikaisemmiksi, jolloin reseptiin saatiin vaihtelevuutta ja mielenkiintoa. Perinteinen tomaatti-sipulisalaatti muuntui tomaatti-raparperisalaatiksi tuoreen raparperin avulla, ja tavallisen vinegretin sijaan, salaatile tehtiin raparperista maukas vinegretti. Vanha riisi-tonnikalasalaatti, muuntui raikkaaksi jyväsalaatiksi, jossa käytettiin kolmea eri jyvää: villiriisiä, guinoa sekä linssejä. Salaatinkastikkeeksi salaatin päälle tuli tonnikalasta, majoneesista ja tahinesta valmistettu tahna. Salaatti maustettiin juustokuminalla sekä tuoreella korianterilla. (Unilever Foodsolutions 2010.)



Kuva 2: The Lunch Moment - menu (UFS 2010.) Kuva 3: Keväinen makupolkumenu (UFS 2010.)

5 Kysely ja aineiston analysointi

Opinnäytetyön kyselyosuus toteutettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Aineiston keräämiseen käytettiin kyselyä, joka laadittiin lauseentäydennystekniikan muotoon. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin opinnäytetyön teoreettisen aineiston pohjalta.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään todellisen elämän kuvaamiseen. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmään käytetään silloin kun kohdetta halutaan tutkia kokonaisvaltaisesti ja tutkija on kiinnostunut asioista, joita ei pystytä määrällisesti mittaamaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Tutkimuksella selvitetään toiminnan, käytöksen, tunteen tai mielipiteen motiiveja, todellisia syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää ihmisiä ja löytää hänen käyttäytymiselleen, mielipiteilleen ja valinnoilleen selkeitä selityksiä. Pyritään todentamaan jo olemassa olevia asioita, enemmän kuin saada uutta tietoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen ehdottomia etuja ovat strukturoimattomuus, luovuus ja joustavuus. Parhaimmillaan tutkimuksessa tarkastellaan tutkittavan omaa näkökulmaa aiheeseen. Aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei ole määrä vaan laatu. Kerätty aineisto pohjautuu voimakkaasti teoriaan, joka on myös ohjannut aineiston hankintaa. (Silius & Tervakari 2005.)

Aineistoa kerätessä sekä analysoitaessa on hyvä muistaa, ettei tutkija voi sanoutua irti arvolähtökohdista. Arvot muokkaavat sitä, miten yritämme ymmärtää tutkimiamme ilmiöitä. Tuloksiksi voi saada ehdollisia vastauksia, johonkin paikkaan ja aikaan rajoittuen. Tutkimuksessa on huomioitava että todellisuutta ei voi mielivaltaisesti pirstoa palasiksi. Kvalitatiivisella tutkimuksella on mahdollista huomata, miten tapahtumat muokkaavat toinen toistaan yhtä matkaa, voidaan löytää monen suuntaisia suhteita. (Hirsjärvi ym. 2009, 161).

5.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä päätettiin käyttää lauseentäydennystekniikalla toteutettua kyselyä (liite 2). Kyselyssä täydennettävät lauseet ovat alusta täytetty, jolloin vastaajan tulee päättää lause omin sanoin. Kyselyssä esiintyy myös lauseita, jotka vastaajan tulee täyttää keskeltä. Lauseentäydennystekniikka luetaan puolistrukturoiduksi tekniikaksi. Lauseentäydennystekniikka, kyselyn toteuttamismuodoksi valittiin siksi että nyt vastaaja joutuu miettimään itse vastauksiaan, eikä hänelle ole annettu vastusvaihtoehtoja valmiiksi. Kyselyä käytettäessä samat kysymykset kysytään isolta joukolta vastaajia. Tässä tapauksessa kysely lähetettiin sattumanvaraisesti 100 valitulle buffet on the road -koulutuksessa olleelle asiakkaalle, sähköpostitse.

Lauseentäydennystekniikkaa hyväksikäyttäen saadaan ihmisen itse tuottamia ja keksimiä vastauksia, jolloin vastaaja joutuu ajattelemaan itse ja vastaukset ovat monipuolisempia. Kysely sopii hyvin tilanteeseen jossa tutkittava asia josta halutaan tietoa, on jo tiedossa mutta halutaan olla varmoja asian paikkansapitävyydestä. ”Esimerkiksi palveluyritys saattaa tietää tarkasti, mitkä asiat sen toiminnassa ovat tärkeitä asiakkaille, mutta haluaa kyselyn avulla selvittää, kuinka hyvin se on nämä asiat pystynyt toiminnassaan toteuttamaan”. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.)

Kyselyn avulla voidaan testata jonkin oletuksen tai teorian paikkansapitävyyttä. Saatetaan saada myös uutta tietoa, mitä ei oletettu saatavan. Teoriassa saatetaan usein myös tehdä jonkinlaisia hypoteeseja, joihin kysely vastaa. (Ojasalo ym. 2009, 93.) Ennen kyselyjen vastausten saamista on ollut selvää että asiakkaat ovat jollain tasolla pitäneet järjestetystä noutopöytäkoulutuksesta. Tilaisuuksien jälkeen asiakkaat ovat ottaneet henkilökohtaisesti yhteyttä, Unilever Foodsolutionsin kokeittion henkilökuntaan ja antaneet paljon positiivista palautetta. Kyselyllä kuitenkin haluttiin saada tarkempaa tietoa siitä, mitkä asiat erityisesti olivat onnistuneita ja mitkä taas eivät, mitä voitaisiin vielä kehittää tai jättää pois. Haluttiin ymmärtää asiakasta ja saada tietoa siitä, kokiko asiakas jonkinlaista lisäarvoa koulutukseen osallistumalla, saiko hän palvelua ja minkälaisena hän koki noutopöytäkoulutuksen. (Buffet on the road -koulutus 2010.)

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen kysymysten laadinta perustui opinnäytetyön teoriaosan lukuihin. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman totuudenmukaisesti asiakkaan näkökulma kuuluville. Kyselyssä ei kysytty vastaajien nimiä koska sillä tiedolla ei ollut merkitystä tuloksiin. Sen sijaan kyselyn taustatiedoissa kysyttiin yritystä, jota kyseinen henkilö edustaa sekä toimenkuvaa kyseisessä yrityksessä. Lisäksi haluttiin tietää, mihin koulutukseen vastaaja

osallistui keväällä 2010. Kukin koulutus oli tunnelmaltaan aina hieman erilainen, joten siksi kysyttiin osallistumispaikkaa jos tuloksista nousisi esille eroja, eri koulutuskertojen välillä.

Lauseentäydennystekniikalla toteutettu kyselylomake sisältää 30 lausetta, joihin vastaajan oli tarkoitus täyttää tyhjät kohdat, oman tuntemuksen mukaisesti. Kyselyn kysymykset jaettiin kolmeen seuraavaan osaan: taustatietoihin, Buffet on the road - koulutukseen ja koulutuksen jälkeen, nimisiin osioihin. Tarkoituksena oli helpottaa vastaamista sekä tulosten analysointia, jakamalla kysymykset eri teemojen alle. Opinnäytetyön tavoitteiden ja tarkoituksen kannalta tärkeimmät kohdat kyselyssä olivat lauseet: 4. Kiinnostuin koulutuksesta, koska... 17. Koulutuksen laatu näkyi... 18. Buffet on the road - koulutus oli... 21. Lisäarvo mielestäni on... 26. Koulutuksessa tärkeintä oli... ja lause 27. Koin saavani ... palvelua. Muut kyselykohdat tukevat teoriaa eri osa-alueilta ja vahvistavat edellä mainittujen kohtien vastauksia.

5.3 Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimusmenetelmän analysoinnissa, aineistoa tarkastellaan kokonaiskuvana. Analyysi sisältää havaintojen pelkistämistä sekä tietysti tutkimusongelman ratkaisemista. On tärkeää keskittyä tutkimuksen kyselyistä saatuihin olennaisiin tietoihin. (Alasuutari 2007, 38-42.) Tässä opinnäytetyössä aineiston analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia. Se on perinteinen analyysimenetelmä. Sitä voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Lisäksi sisällönanalyysia voidaan pitää väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää useisiin erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysilla tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.)

Vastauksia analysoitaessa, opinnäytetyön kysymyksiä ja tavoitteita täyttäviä vastauksia taulukoitiin ja vastaukset teemoitettiin omien teemojensa alle, jolloin tulosten lukeminen helpottuu ja selkiytyy. Teemoittelu oli luonnollisin valinta tähän tutkimukseen, koska teemoittelussa ei vastausten lukumäärillä ole merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95).

6 Kyselyn tulokset

Kuten aikaisemmin jo todettiin, vastauksia lähetettiin aluksi 100 kappaletta sähköpostitse tilaisuudessa olleille asiakkaille. Osa sähköpostiviesteistä ei kuitenkaan mennyt perille asti, joten lähetettiin korvaava määrä uusia viestejä asiakkaille, joille se ehkä menisi perille. Tällöin on lähetetty 100 kyselyä, jotka on vastaanotettu. Alhaisen vastaajamäärän vuoksi lähetettiin vielä lisäksi 10 kappaletta kyselyjä sähköpostiosoitteisiin joihin ei vielä ollut otettu yhteyttä, Buffet on the road -koulutuksen johdosta.

Kyselyn 12 vastaajasta yhdeksän oli naisia (75 %), jolloin kolme (25 %) vastaajista oli miehiä. Buffet on the road -noutopöytäkoulutuksia järjestettiin keväällä neljässä paikassa: Kuopiossa, Helsingissä, Tampereella ja Kotkassa. Vastaajista puolet (50 %) oli ollut Kuopion noutopöytäkoulutustilaisuudessa. Vastaajista kaksi (16,6 %) oli Helsingin tilaisuudessa, joista toinen oli myös Kotkan tilaisuudessa. Vastaajista kolme (25 %) oli ollut noutopöytäkoulutuksessa Tampereella ja kaksi (16,6 %) oli ollut Kotkassa, joista toinen oli siis sekä Kotkassa että Helsingin tilaisuudessa.

Buffet on the road -noutopöytäkoulutuksen tärkeisyyttä kysyttiin kyselyn kohdassa 26. Vastaajien tuli täyttää seuraava lause: "Koulutuksessa tärkeintä oli..." Kysymyksen tarkoituksena oli selventää syitä noutopöytäkoulutuksen tärkeisyydelle. Haluttiin saada esille asiakkaan todellinen mielipide, miksi buffet on the road - noutopöytäkoulutus oli tärkeää järjestää.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä noutopöytäkoulutuksessa kaikista tärkeintä asiakkaille oli uusien ideoiden oppiminen sekä hyvä koulutuksen henki. Kollegoiden näkeminen oli myös tärkeää osalle vastaajista. Vanhoista ajatuksista irtipääsemiseksi, järjestetty noutopöytäkoulutus uusine tuulineen oli erittäin tervetullutta vastaajille. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että pelkän noutopöytäkoulutuksen järjestäminen oli todella tärkeää.

Lomakkeen kysymys nro 26: Koulutuksessa tärkeintä oli...
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - uusien ideoiden saaminen (2) - oli uudenlaisten ajatusten tuominen vanhanajan buffetteihin, joista on vaikea päästä irti - uudenaikaisuus - kollegoiden näkeminen(2) - kiva fiilis ja ideat (2) - visuaalisuus - hyvä henki - että se järjestettiin |
|--|

Taulukko 2: Tärkeintä noutopöytäkoulutuksessa oli

Yllä olevan taulukon (taulukko 2) vastauksista voidaan päätellä että horeca-alalla työskentelevillä johtotason henkilöillä ei ole normaali arjessa aikaa tavata saman alan kollegoita. Itsensä uudelleen- tai lisäkouluttaminen on tärkeää, mutta aikaa koulutuksille ei löydy. Tiiviitä koulutusjaksoja on niukasti tarjolla, lisäksi niistä joutuu maksamaan. Buffet on the road - noutopöytäkoulutus oli asiakkaille erittäin tervetullut. Heillä oli mahdollisuus lisäkouluttaa itseään ja tavata samalla oman alan kollegoita. He halusivat käyttää tilaisuuden hyödyksi.

6.1 Buffet on the road -koulutuksen sisältö

Unilever Foodsolutionsin asiakkaat kuulivat Buffet on the road - noutopöytäkoulutuksesta pääasiassa UFS:n edustajilta. He kiinnostuivat noutopöytäkoulutuksesta koska halusivat kehittää omaa ammattitaitoaan ja saada uusia ideoita. Koulutuksen aiheet ovat lähellä heidän omaa työtä ja noutopöytäkoulutus oli helppo tapa saada lisää tietoa noutopöytien maailmasta. Alla olevasta taulukosta (taulukko 3) voidaan nähdä ne syyt, miksi asiakkaat kiinnostuivat Buffet on the road -koulutuksesta.

Lomakkeen kysymys nro 4: Kiinnostuin koulutuksesta, koska...
<ul style="list-style-type: none"> - halusin nähdä uudenlaista näkemystä noutopöytien kokoamisesta - työskentelen tilaus- ja juhlapalveluissa, jossa jatkuva uuden oppiminen ja kehittyminen on erityisen tärkeää - Luola oli esitelmöimässä ja ammattiini lisävirikkeitä saadakseni - aihe oli mielenkiintoinen - se liittyy työhöni (3) - käytän kyseisiä tuotteita - halusin saada uusia ideoita (4)

Taulukko 3: Miksi asiakkaat kiinnostuivat koulutuksesta?

Taulukon (taulukko 3) vastausten perusteella noutopöytäkoulutuksen kiinnostusta lisäsi halu oppia ja kehittyä. Asiakkaat ovat ylpeitä omasta työstään ja haluavat olla siinä vielä parempia. He haluavat pysyä ajanhermoilla ja pitää omat asiakkaansa tyytyväisinä. Eräs asiakas odotti Buffet on the road -noutopöytäkoulutukselle jatko-osaa, koska koulutus oli ollut erittäin mielenkiintoinen ja vaikuttava. Heidän kiinnostusta koulutukseen lisäsi hyvät luennoitsijat.

Kyselyssä kohdassa 18. haluttiin selvittää ne tuntemukset, joita asiakkaille jäi koulutuksen jälkeen. Millaisena he kokivat kevään buffet on the road -noutopöytäkoulutuksen. Jäikö koulutuksesta mitään mieleen, muistetaanko koko noutopöytäkoulutusta enää talvella. Vastausten perusteella, Unilever Foodsolutionsin horeca-alan asiakkaat kokivat noutopöytäkoulutuksen hyvin toteutettuna, tarpeellisena, erilaisena, mielenkiintoisena, virkistävänä sekä erinomaisena että uudenaikaisena koulutuspakettina. Vastaajien kommentteja esitellään tarkemmin alla olevassa taulukossa (taulukko 4).

Lomakkeen kysymys nro 18: Buffet on the road - koulutus oli...
<ul style="list-style-type: none"> - ammattitaitoinen, hyvin suunniteltu ja toteutettu - hyödyllinen, toivottavasti näitä saadaan vielä lisää - erilainen ja virkistävä - erinomainen ja mielenkiintoinen - tarpeellinen

- uudenlainen koulutuspaketti, kokki valmisti näyttävästi ruokia
- ihan kivaa vaihtelua ja toi uutta näkökulmaa
- hyvä (2)
- ihan jees

Taulukko 4: Minkälainen Buffet on the road -koulutus oli?

Yllä olevan taulukon (taulukko 4) vastauksista saadaan vahvistus sille että koulutus jäi vastaajien mieleen ja koulutuksen aiheita eikä sen antia ollut unohdettu puolenvuoden jälkeenkään koulutuksesta. Noutopöytäkoulutus oli hyödyllinen ja kyselyn vastauksien myötä onkin toivottua lisätä samantapaisia koulutuksia.

Lisäksi että vastaajilta kysyttiin, minkälainen Buffet on the road - koulutus oli, haluttiin myös erikseen saada vastaus kysymykseen, millaisia noutopöytäkoulutuksen aiheet olivat. Kohdassa 11 vastaajien tuli täyttää seuraava lause: ” Koulutuksen aiheet olivat...” Tällä kysymyksellä haettiin vastausta siihen että minkälaisina noutopöytäkoulutuksen aiheet koettiin. Kysymys oli ehkä hieman harhaanjohtava, jonka takia vastukset olivat melko jakautuneita. Kuitenkin osa vastaajista piti buffet on the road -koulutuksen aiheita hyvin mielenkiintoisina, ajankohtaisina sekä hyvin valittuina. Vastaajien mielestä aiheet tukivat toisiaan ja ne oli tuotu esille mielenkiintoisella tavalla. Oikeastaan vastaukset olivat hyvin samantapaisia kysymyksen 18 ”Buffet on the road -koulutus oli...” vastausten kanssa.

Kyselylomakkeen kysymyksessä 10 kysyttiin, kuinka vastaajan työpaikalla tai omissa yrityksissä varmistetaan noutopöydän kannattavuus. Kysymys 14 halusi selvittää, kuinka hyvin asiakkaat ovat ottaneet käyttöön noutopöytäkoulutuksessa saadun kannattavuuslaskurin. Vastaukset kysymyksiin 10 ja 14 ovat alla olevassa taulukossa (taulukko 5), taulukoituna rinnakkain.

Lomakkeen kysymys nro 10. Varmistamme noutopöydän kannattavuuden yrityksessämme seuraavasti:	Lomakkeen kysymys nro 14. Kannattavuuslaskuri, jonka sain:
Muun kuin laskentatyökalun avulla	Laskentatyökalu ei käytössä
<ul style="list-style-type: none"> - toimintolaskennan avulla - sairaalassamme on ”talon” yhteinen budjetti, ravintokeskus ei mainosta palvelujaan ulkopuolelle - opiskelijat laskevat ateriakokonaisuuden hinnan ruokailijaa kohden - korkealla ammatti tietämyksellä ja katelaskennalla - tuotteiden hintavertailulla - tarkat komponenttipainot ja sesongin 	<ul style="list-style-type: none"> - ei ole ollut käytössä - jäänyt kyllä käyttämättä - ollut odottamassa käyttöä koneellani - ei ole tarvetta omissa yrityksissä - käyttämättä - en ole käyttänyt (3)

mukaiset raaka-aineet	
Laskentatyökalun avulla	Laskentatyökalu on käytössä
- tekemällä katelaskelman - laskemalla (3)	- on käytössä - on hyvä apuväline (2) - hyödynsin sitä opetuksessa

Taulukko 5: Kannattavuuslaskurin tuoma lisäarvo

Taulukosta voidaan huomata, miksi osa vastaajista ei käytä noutopöytäkoulutuksesta saatua kannattavuuslaskuria ja miksi taas osa on kokenut kannattavuuslaskurin hyväksi asiaksi, helpotukseksi omaan työhön. Monilla asiakkailla oli jo entuudestaan jonkin asteinen laskutapa, jolla noutopöytien kannattavuutta seurataan. Vastauksia tulkiten voidaan todeta, että asiakkaat eivät kokeneet kannattavuuslaskuria yhtä suureksi lisäarvotekijäksi kuin esimerkiksi mielenkiintoisia luennon aiheita. Suurin osa vastaajista jo käytti ja käyttää työssään muita menetelmiä, noutopöydän kannattavuuden laskemiseksi. Kannattavuuslaskuri oli yksi laskenta esimerkki muiden joukossa. Osalle asiakkaista työkalu tuli todelliseen tarpeeseen.

Buffet on the road -noutopöytäkoulutus on Unilever Foodsolutionsin yksi palvelu, tuote jota he tarjosivat horeca-alan asiakkailleen ilmaiseksi. Kyselylomakkeen kysymyksen numero 15 avulla haluttiin selvittää, pitivätkö asiakkaat vai eivätkö pitäneet noutopöytäkoulutuksesta ja miksi. Tavoitteena oli saada rehellisiä sekä rakentavia vastauksia. Yksikään vastaajista ei vastannut kyselyn kohtaan 15 yhtään negatiivista asiaa.

Lomakkeen kysymys nro 15. Pidin/en pitänyt koulutuksesta, koska...
<ul style="list-style-type: none"> - uusia asioita tuli esille - ruokatarinat - pidin koulutuksesta, sain sen mitä olin lähtenyt hakemaan - "uusia tuulia" ja koulutus oli omalla paikkakunnalla - hyvää asiaa ja paljon tuttuja - se oli kiva paketti - ammattikoulutusten määrä on olematon - sain uusia ideoita/vahvistusta omille ideoilleni, kankaista olisin halunnut saada irti enemmän, enemmänkin vinkkejä - opin uutta, tätä lisää

Taulukko 6: Pidin/en pitänyt koulutuksesta, koska...

Yllä olevasta taulukosta (taulukko 6) voidaan todeta että vastaajat pitivät buffet on the road -noutopöytäkoulutuksesta. Asiakkaat pitivät siitä että noutopöytäkoulutukselta saatiin, mitä oli sieltä lähdetty hakemaan. Asiakkaita jotka eivät pitäneet koulutuksesta, ei ehkä tavoitettu kyselyn avulla.

Kysymys 12 oli seuraavanlainen, "Mielestäni olisi voinut käsitellä lisäksi seuraavia aiheita...". Tähän kysymykseen osa vastaajista vastasi, että he olivat olleet hyvin tyytyväisiä buffet on the road -koulutuksen aiheisiin, eivätkä he siksi osanneet kaivata noutopöytäkoulutuksen sisältöön uusia aiheita tai muutoksia. Poikkeuksia oli kuitenkin muutamia ja alla olevasta taulukosta (taulukko 7) voidaan huomata niitä aiheita joita olisi toivottu käsiteltävän, kevään 2010 buffet on the road - noutopöytäkoulutuksessa. Tulevaisuuden tuotteet, vuodenaikojen vaihtelut sekä tekstiilit ja kattaukset arki - ja kokoustilanteissa kiinnostivat aiheina muutamaa asiakasta.

Lomakkeen kysymys nro 12. Mielestäni olisi voinut käsitellä lisäksi seuraavia aiheita:
<u>Tyytyväisiä nykyiseen sisältöön:</u> <ul style="list-style-type: none"> - aiheet olivat mielestäni erittäin mielenkiintoisia, en osannut vaatia mitään lisää - nykyiseen koulutukseen en lisäisi mitään - en mitään - aiheet olivat hyviä, ehkä tuote-esittely voisi olla kattavampaa ja "vinkkiä" ruuan tekoon voisi olla enemmän. - opin paljon uutta ja koulutus oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja raikas
<u>Muutosehdotuksia aiheisiin:</u> <ul style="list-style-type: none"> - tekstiilejä ja kattauksia kokous ja arkikäyttöön (osa esitetyistä kuvista oli heikosti sovellettavissa tilanteisiin) - vuodenaikojen vaihtelut, - kankaat - tulevaisuuden tuotteet

Taulukko 7: Aiheita joita olisi haluttu myös käsiteltävän

6.2 Noutopöytäkoulutuksen arvo- ja lisäarvo

Opinnäytetyön kannalta, tärkein kysymys kyselyssä oli kyselylomakkeen kohdassa 21. Kysymyksellä haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokevat tai ymmärtävät lisäarvon merkityksen omassa yrityksessään. Mitä lisäarvo heidän yrityksensä tai työpaikkansa mielestä on? Vastaukset peilaavat myös sitä, miten he kokevat lisäarvon. Asiakkaat yhdistivät lisäarvon mm. monipuolisiin tuotevalikoimiin, ammattitaitoon, hyviin ruokaohjeisiin sekä hyvään palveluun. Koettiin lisäksi että asiakkaan on saatava elämyksiä myös ruokaillessa. Elämysten tuottaminen oli se lisäarvo tekijä, mikä saa ravintolan asiakkaat valitsemaan saman ravintolan aina uudestaan. Alla olevassa taulukossa (taulukko 8) on listattuna kyselyyn vastanneiden asiakkaiden käsitykset siitä, mitä lisäarvo on.

Lomakkeen kysymys 21: Lisäarvo yrityksemme mielestä on...

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - monipuolinen tuotevalikoima - hyvät ruokaohjeet - ammattitaito - hyvä palvelu - että asiakas saa elämyksiä myös ruoan puolelta |
|--|

Taulukko 8: Mitä lisäarvo on?

Asiakkaat listaavat lisäarvotekijöiksi mm. hyvän palvelun, monipuolisentuotevalikoiman sekä elämyksen tuottamisen. Kattava tuotevalikoima tuo lisäarvoa palveluketjussa kaikille, sekä tuotteen ostajalle eli ravintoloitsijalle että ravintolan asiakkaalle. Edellä mainitut asiat ovat niitä asioita, joita myös Unilever Foodsolutions tarjosi asiakkailleen buffet on the road - noutopöytäkoulutuksen muodossa keväällä 2010.

Buffet on the road - noutopöytäkoulutuksen kolme esimerkki pöytää olivat arki-, kokous - ja makupolkubuffet. Alla olevassa taulukossa (taulukko 9) on taulukoituna vastaajien mielipiteitä siitä, millaisia noutopöytiä ne olivat. Vastaajien mielestä noutopöydät ja ruoat olivat rohkeita, erilaisia, uuden aikaisia, maistuvia, idearikkaita, helpotekoisia sekä kauniisti esille laitettuja noutopöytiä.

Lomakkeen kysymys nro 13. Maisto ja esimerkkipöydät (arki-, kokous-, makupolkubuffet) olivat...

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - erilaisia - arkibuffet pöytä oli paras: ruoat hyvän makuisia ja esille laitto ok - rohkeita ja uuden aikaisia - ohjeet ovat meillä käytössä - kivat ja idearikkaat - edustavia ja helpotekoisia - mielenkiintoa herättäviä - kauniisti koottuja ja maut täydensivät toisiaan - oikein hyvät ja maistuvat (3) - huolella valmistettuja ja näyttäviä, kauniita (3) - hyvät |
|--|

Taulukko 9: Minkälaisia olivat kolme erilaista noutopöytää?

Näiden kolmen esimerkkipöytien avulla, pystyttiin konkreettisesti näyttämään asiakkaille että juuri niillä raaka-aineilla joita resepteissä oli käytetty, saadaan todella näyttäviä ja uudenaikaisia ruokia valmistettua helposti ja nopeasti. Asiakkaiden vastauksista (taulukko 9) voidaan todeta että viesti välittyi selvästi koulutuksessa olleille asiakkaille asti. Asiakkaat kokivat noutopöydät eräänlaisina innoittajina ja sen takia reseptit pääsivät asiakkaiden

käsissä kovaan käyttöön. He saivat noutopöytien ideoista, vinkeistä ja resepteistä eräänlaista arvoa itselleen, omaan työhönsä.

Noutopöytäkoulutuksessa olleet asiakkaat käyttävät paljon työssään teollisia raaka-aineita, kuten Unilever Foodsolutionsin eri brändejä. Kysymyksessä 9. pyydettiin luettelemaan tärkeitä ominaisuuksia teollisille raaka-aineille. Pois luettiin korkea laatu, saatavuus ja hinta, sillä muuten suurin osa vastuksista olisi ollut näihin kolmeen ominaisuuteen liittyviä vastauksia. Tavoitteena kysymyksellä oli saada selville, vastaavatko asiakkaiden omat kriteerit ja vaatimukset Unilever Foodsolutionsin tuotteiden ominaisuuksia ja kriteereitä.

Buffet on the road - koulutukseen oli kutsuttu sekä saatu paikalle kohderyhmää, jotka eivät vielä olleet UFS tuotteiden ostajia, joten noutopöytäkoulutuksella oli myös tarkoitus tuoda esille UFS:n tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Noutopöytä koulutuksessa tuotiin esille, tuotteiden monipuolisuutta, helppoutta, säilyvyyttä ja sopivia pakkauskokoja, hyvää ja kestäväää rakennetta sekä makua. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 10) on lueteltu ne vastaajien kertomat ominaisuudet, jotka ovat tärkeitä teollisissa raaka-aineissa korkean laadun, saatavuuden ja hinnan lisäksi.

Lomakkeen kysymys nro 9. Tärkeää teollisissa raaka-aineissa on korkean laadun, saatavuuden ja hinnan lisäksi...

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - hyvä maku (3) - ulkonäkö, värit rakenne ym. (2) - muunneltavuus (2) - pakkauskoko ja säilyvyys (2) - terveellisyys ja jatkossa tulee yhä tärkeämmäksi ympäristöasiat - koulutus, asiakaspalvelu ja oheistoiminta - riittävä valikoima - helppous, helppokäyttöisyys (2) - raaka-aineiden toimivuus eri tilanteissa, soveltuvuus |
|---|

Taulukko 10: Ominaisuudet jotka ovat tärkeitä teollisissa raaka-aineissa

Yllä olevien vastausten (taulukko 10) perusteella voidaan todeta että kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteet teollisten raaka-aineiden ominaisuuksista ja UFS:n tuotteiden kriteerit ja ominaisuudet vastaavat toisiaan. Asiakkaat saavat tuotteiltaan juuri sitä mitä he haluavatkin. UFS pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja luo tällöin lisäarvoa, tuotteiden kautta asiakkaille.

6.3 Buffet on the road - koulutuksen palvelu ja laatu

Kyselyyn vastanneilta asiakkailta kysyttiin kyselyn kohdassa 27 palvelusta. Kysymyksen vastaukset kertovat, minkälaista palvelua asiakkaat kokivat buffet on the road -

noutopöytäkoulutuksessa keväällä 2010. Vastaajat täyttivät lauseen: "Koin saavani ... palvelua." Kysymykseen vastanneet asiakkaat olivat kokeneet, buffet on the road - noutopöytäkoulutuksen palvelun erinomaiseksi, asiantuntevaksi, kannustavaksi ja tasokkaaksi. Kaikin puolin koulutuksessa saatu palvelu koettiin hyväksi. Alla olevassa taulukossa (taulukko 11) on listattuna yhteenvetona kaikki vastaukset joita kysymykseen 27 vastattiin. Huomautan että yhtään negatiivista vastausta ei tästä kohdasta vastaajilta saatu. Asiakkaat ovat saaneet koulutuksessa ja koulutukselta hyvää palvelua.

Lomakkeen kysymys nro 27: Koin saavani ... palvelua
<ul style="list-style-type: none"> - asiantuntevaa ja osaavaa - kannustavaa/osaavaa/ideoivaa - erinomaista - parasta - tasokasta - kaikin puolin hyvää - hyvää (4)

Taulukko 11: Asiakkaan kokema palvelu

Horeca-alan asiakkaiden kokema lisäarvo, muotoutui palvelun laadun ja koulutuksen laadun kautta. Kyselyn kohdassa 17. vastaajat täyttivät lauseen: "Koulutuksen laatu näkyi..." Vastaukset ovat mielenkiintoisia, koska asiakkaat ovat saaneet itse miettiä vastaukset. Asiakkaat näkivät ja kokivat koulutuksen laadun kokonaisvaikutelmassa, materiaaleissa ja niiden hyödyllisyydessä. He kokivat myös että laatua olivat hyvät ja hyvin valitut yhteistyökumppanit. Sekä yhteistyökumppaneiden että Unilever Foodsolutionsin työntekijöiden ammattitaito oli myös koettu laatuun vaikuttavana tekijänä. Alla olevasta taulukosta (taulukko 12), ilmenee suoria asiakkailta saatuja vastauksia laatuun vaikuttavista tekijöistä.

Lomakkeen kysymys nro 17: Koulutuksen laatu näkyi...
<ul style="list-style-type: none"> - kokonaisvaikutelmassa (2) - kaikessa - kouluttajien tietämyksessä, intohimon ja kokemuksen kautta - materiaaleissa ja käytettävyydessä - yhteistyökumppaneiden mukana olona (2) - esillepanossa, ajanmukaisuudessa - siinä että myös ulkopuolisia asiantuntijoita oli käytetty - asiaan oli paneuduttu

Taulukko 12: Koulutuksessa laatu näkyi

7 Tulosten yhteenveto

Kyselyn vastauksia palautui takaisin 12 kappaletta eli 10,9 %, joten vastausprosentti jäi pieneksi huolimatta muistutus viesteistä, joita lähetettiin asiakkaille kahden viikon kuluttua ensimmäisen viestin lähettämisestä. Kyselyjä lähetettiin kaiken kaikkiaan 110 kappaletta. Vastaajia houkuteltiin vastaamaan arvonnalla. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Unilever-tuotepaketti.

Noutopöytäkoulutuksessa olleet asiakkaat kokivat saaduksi lisäarvoksi hyvän palvelun sekä koulutuksen laadun ja elämyksellisyyden. Lisäarvoa asiakkaiden mielestä olivat myös monipuolinen tuotevalikoima, hyvät ruokaohjeet sekä ammattitaito.

Kuten aikaisemmin jo todettiin, vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä kevään 2010 noutopöytäkoulutukseen ja koulutuksessa saatuun palveluun. Koulutuksessa saatu palvelu oli asiakkaiden mielestä yksi lisäarvotekijöistä. Asiakkaat luonnehtivat saatua palvelua mm. erinomaiseksi, kannustavaksi, tasokkaaksi ja osaavaksi. Koulutuksessa olleet asiakkaat saivat paljon uusia kokemuksia, vinkkejä ja ideoita erilaisista noutopöydistä. Koulutuksessa tärkeintä asiakkaiden mielestä oli se että he pääsivät tapaamaan samalla myös muita alan kollegoita. Lisäksi heillä oli mahdollisuus tutustua uusiin henkilöihin. Uuden oppiminen ja koulutuksen hyvähenki oli myös koettu tärkeäksi.

Buffet on the road -noutopöytäkoulutus jo itsessään oli se tärkeä motiivi osallistua koko koulutukseen. Yksikään vastaaja ei kertonut koulutuksen olleen huono tai hyödytön. Noutopöytäkoulutuksen aiheista pidettiin ja ne koettiin, ajankohtaisiksi, mielenkiintoisiksi sekä tärkeiksi. Koulutuksen aiheet olivat teemaan sopivia, mielenkiintoisia ja hyvin valittuja. Kolme esimerkkiä noutopöytää koettiin rohkeiksi, idearikkaiksi, uudenaikaisiksi sekä helppokeikisiksi. Asiakkaat kokivat saavansa noutopöytien ideoista ja resepteistä eräänlaista arvoa itselleen ja omaan työhönsä.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat pitävät Suomen Unilever Foodsolutionsia isona ja luotettavana yhtiönä, joka markkinoi sekä myy laadukkaita tuotteita. Asiakkaat luottavat UFS:n työntekijöiden ammattitaitoon sekä heidän tuotteisiinsa, joita he markkinoivat ja myyvät. Vastaajat pitävät tuotteita todella käyttökelpoisina, myös Unilever Foodsolutionsin Internet-sivut saivat kehuja osakseen. Vastaajat pitävät tärkeinä teollisissa raaka-aineissa samoja arvoja, ominaisuuksia sekä elementtejä kuin Unilever Foodsolutions.

Asiakkaat, jotka vastasivat lauseentäydennystekniikalla toteutettuun kyselyyn, olivat siis yleisesti ottaen erittäin tyytyväisiä, Buffet on the road -noutopöytäkoulutukseen ja heillä oli muutamia ideoita uusien koulutusten varalle. He toivoivat että seuraavissa koulutuksissa voisi

käsitellä esimerkiksi vuodenaikojen vaihtelua sekä tulevaisuuden tuotteita. Vuodenaikojen vaihtelu on hyvin mielenkiintoinen ja monipuolinen aihe. Aiheesta pystyisi pitämään pelkästäänkin jo jonkin koulutuksen. Mukaan olisi helppo liittää erilaiset vuodenajan juhlapyhät, kankaat sekä eri vuodenaikojen parhaat sesongin raaka-aineet. Vastaajien vastausten perusteella ehdotan että Unilever Foodsolutions ottaisi harkintaan kyseiset aiheet, seuraavien koulutusten varalle.

8 Kehittämis ehdotukset

Vastausprosentista voidaan todeta seuraavia asioita: kaikki noutopöytäkoulutukseen osallistuneet asiakkaat myös asiakkaat joille kysely sähköpostitse lähetettiin, toimivat kiireellisessä ammatissa. Heillä ei siis välttämättä löydy aikaa vastata jokaiseen kyselyyn, mitä sähköpostiin lähetetään. Lisäksi koska Suomessa lähetetään paljon erilaisia kyselyjä sekä tutkimuksia kaiken aikaa ihmisille, kynnys niiden vastaamiseen on noussut korkealle. Tulevaisuudessa olisikin kaikista suotuisinta jos Unilever Foodsolutions laatisi tätä kyselylomaketta vastaavan, hieman yksinkertaisemman kyselylomakkeen kaikkia koulutuksia varten. Kysely olisi sopivinta toteuttaa juuri koulutuksen jälkeen, jolloin asiat ovat vastaajilla tuoreessa muistissa ja jolloin aikaa kyselyn täyttämiseen löytyy.

Pääsääntöisesti voidaan olettaa että kun johonkin asiaan ollaan hyvin tyytyväisiä, ei jakseta eikä viitsitä kirjoittaa siitä palautetta tai vastata aiheeseen liittyviin kyselyihin. Siksi voidaan todeta että Buffet on the road – noutopöytäkoulutus oli onnistunut koulutus, eikä asiakkailla ei ollut tarvetta antaa siitä huonoa palautetta. Tavoitteena kuitenkin oli saada mahdollisimman paljon vastauksia kyselyyn ja sitä kautta paljon erilaisia palautteita ja uusia toiveita asiakkaiden suunnalta. Tämä ei valitettavasti täyttnyt. Jatkoa ajatellen toivonkin että Unilever Foodsolutions jatkaa erilaisten koulutuksien pitämistä samaan tapaan kuin ennen. Lisäksi koska asiakkaille oli tärkeää että noutopöytäkoulutus tultiin pitämään lähelle heidän paikkakuntaansa, joten se olisi hyvä jatkossakin yrittää huomioida. Asiakkaat arvostavat erilaisia koulutuksia ja jokainen varmasti haluaa kehittää itseään paremmaksi omassa työssään.

Kysely paljastaa että monet asiakkaat kiinnostuivat koulutuksen myötä monista eri UFS:n tuotemerkeistä, merkeistä joita he eivät vielä käyttäneet ennen koulutusta. Vaikka suoraa selvyyttä siitä että buffet on the road – koulutuksessa olleet asiakkaat olisivat alkaneet tilaamaan enemmän erilaisia UFS tuotteita, uskon että lisäystä koulutuksen myötä on tapahtunut. Koulutuksessa selkeästi havainnollistettiin tuotteiden käyttöön liittyvät hyödyt. Asiakkaita kannustettiin muokkaamaan tuotteista oman näköisiä, jolloin tuote pysyy mielenkiintoisena, eikä kyllästyä ravintolan asiakasta samalla maullaan. Voidaan sanoa noutopöytäkoulutuksen antaneen asiakkailleen jotain ainutlaatuista.

Opinnäytetyön tuloksia tulevaisuudessa voivat hyödyntää vaikka kaikki yritykset, jotka järjestävät uusia koulutuksia asiakkailleen tai muokkaavat vanhaa. Ennen kaikkea tuloksista hyötyy Unilever Foodsolutions, jolle koulutusten pitäminen on osa liiketoimintaa. Opinnäytetyössä saatiin selvitettyä tärkeitä asioita lisäarvosta, palvelusta ja sen laadusta sekä palvelutuotteesta asiakkaiden näkökulmasta. Niitä asioita tulee huomioida kun uusia koulutuksia suunnitellaan. Mielestäni pois luettua ei ole sekään että koulutukset olisivat maksullisia asiakkaille, silloin vain on punnittava asiakkaan näkökulmasta sen hinta-laatusuhde. Tulevaisuudessa toivonkin että Unilever Foodsolutions jatkaa samantapaisten koulutusten pitämistä, omille asiakkailleen. Uuden oppiminen on tärkeää joka ammatissa.

9 Pohdinta

Ilman toista ammatillista harjoitteluani en olisi koskaan keksinyt tehdä tällaisesta aiheesta opinnäytetyötä. Kevään mittaan kun olin mukana työskentelemässä noutopöytäkoulutuksissa, ajatus muotoutui pikkuhiljaa. Opinnäytetyön tekeminen oli monivaiheista ja materiaalin keräyksen aloitin jo harjoittelu aikanani, esimerkiksi kuvaamalla viimeisen noutopöytäkoulutuksen, Kotkassa.

Opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät olivat mielestäni tähän työhön sopiva. Mikäli voisin tehdä jotain nyt toisin, niin lähettäisin kyselyjä kaikille asiakkaille joiden yhteystiedot saatiin. Kyselyn olisin tehnyt ja toteuttanut paljon aikaisemmin kuin nyt, ehkä jo ennen kesää 2010. Kuitenkaan tässä aikataulussa se ei olisi ollut mahdollista. Ennen kyselyn laatimista oli muodostettava aiheesta teoreettinen osuus, joihin kysymykset perustuivat.

Teoreettinen osuus kirjoitettiin monien eri teosten pohjalta. Kirjallisuuden löytäminen osoittautui melko hankalaksi ja hitaaksi mutta ei kuitenkaan ihan mahdottomaksi. Työn edetessä eteen tuli useita muita opinnäytetöitä, joista sai vinkkiä lähdeluettelon avulla, mitä kirjallisuutta kannattaisi tutkia. Kaikista haastavimmaksi osoittautuivat lauseentäydennystä käsittelevän kirjallisuuden löytäminen.

Lauseentäydennyskyselyn tulokset eivät olleet yllättäviä, sillä osattiin odottaa positiivista palautetta. Yllätyksenä tuli se miten suuri osa jätti vastaamatta kyselyyn. Tavoitteena oli saada vastausprosentiksi vähintään noin 30 prosenttia, mielellään kuitenkin mahdollisimman paljon. Kuten aikaisemmin jo todettiin, uskon suurimman syyn vastaamatta jättämiseen olevan asiakkaiden tyytyväisyys ei tyytymättömyys. Heillä ei ollut mitään negatiivista palautetta että he olisivat käyttäneet aikaansa kyselyyn vastaamiseen, jossa oli 30 kysymystä. Lauseentäydennysmekaniikan takia, kysely saattoi vaikuttaa pitkältä mutta sitä se ei ollut. Kyselyyn oli jätetty paljon tilaa vastauksille. Ensimmäisestä kevään 2010 buffet on the road -koulutuksista on kulunut jo yli kahdeksan kuukautta, se järjestettiin Kuopiossa. Mahdollisesti noutopöytäkoulutuksesta on kulunut jo liian pitkä aika, siksi asiakkaat eivät enää muistaneet

koulutuksen tapahtumia niin selkeästi että osaisi vastata kyselyn kysymyksiin haluamillaan tavoilla. Kuitenkin tasan puolet vastaajista oli Kuopiosta.

Kyselylomake, johon käytettiin lauseentäydennystekniikkaa, tuntui juuri oikealta vaihtoehdolta tähän opinnäytetyöhön. Vastaajat saivat mahdollisuuden kertoa omin sanoin vastauksen kysymyksen. Olisiko vastaajalle ollut mielekkäänpää jos tyhjien vastausviivojen kohdalle olisi vihjeeksi laitettu, millaista vastausta haetaan esimerkiksi adjektiiveja. Voihan olla että se olisi ollut liikaa vastaajan johdattelemista, jolloin vastaukset eivät olisi olleet puhtaasti vastaajan itse keksimiä.

Aika meni nopeasti eteenpäin ja kyselyä ei ollut vielä laadittu ennen kuin kesä loppui. Kyselyn laatiminen kuitenkin tapahtui lopulta nopeasti. Aloitin kyselylomakkeen tekemisen tarkastelemalla muita samantyyppisiä kyselyitä. Näin sain hahmotettua kokonaiskuvan siitä, mitä kaikkea kannattaa kysyä kyselyn vastaajilta. Päätettyäni kysymykset, jotka kyselyyn tulee, tuli ne muotoilla lauseiksi, joita vastaaja sitten jatkaa. Tämä kohta osoittautui erityisen hankalaksi kyselylomaketta muotoillessani. Esimerkiksi kyselyn kohdassa 11. Kysymys on huolimattomasti muotoiltu, jolloin osa vastaajista ei ymmärtänyt kysymystä lainkaan. Kysymyksessä missä piti täyttää lause: "koulutuksen aiheet olivat..." johti vastaajaa harhaan. Vastaajat käsittivät että nyt tuli luetella kaikki aiheet, joita koulutuksessa esiteltiin. Vain osalle vastaajista selvisi se, mitä oli oikeasti tarkoitus kysyä. Selkeintä olisi ollut jatkaa lausetta hieman pidemmälle: "koulutuksen aiheet olivat mielestäni..." Tällöin vastaaja ymmärtäisi, että kysymyksessä haetaan vastausta siihen, että millaisina vastaaja koki koulutuksen aiheet.

Opinnäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan mukava mutta hidas prosessi. Kesätauon aikana sain kerättyä työhön paljon työtä tukevaa kirjallisuutta. Syksyllä opintojen jatkuttua opinnäytetyö eteni hurjaa vauhtia. Koululla tuli asioitua useammin, jolloin opinnäytetyön ohjaajan kanssa oli helppo puhua työn pullonkauloista. Ilman opinnäytetyön ohjaajaa, ei työstä olisi tullut tämän veroista. Koko prosessin jälkeen on helppo sanoa, mitä kaikkea tekisin toisin. Kuinka kannattaa hakea tietoa, mistä aloittaa ja jatkaa, millä tavoin tulee kirjoittaa. Lista on loputon. Opinnäytetyöprosessin avulla sai oppia itsenäiseksi kirjoittajaksi, enää ei voinut tukeutua ryhmään. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen ja haastava kokonaisuus.

Lähteet

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 6. painos. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Tillman, M. (Suom.) 3. uudistettu painos. Juva: WSOY, WS Bookwell.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Tillman, M. (Suom.) 5. painos. Porvoo: WSOY, WS Bookwell.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell, WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Horovitz, J. 1992. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Karisto, P. 2006. Lukkiutuneisuus vai lisäarvo?. Helsinki: Kuntatalon paino.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum, Gummerus kirjapaino.
- Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Lehtinen, U. & Niinimäki S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivo, L. Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum, Kariston kirjapaino.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Hämeenlinna: Talentum, Kariston kirjapaino.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Arlainstituutti 2010. Noutopöytä. Tulostettu 11.5.2010.
<http://www.arlainst.fi/nettipelli/ruokailu/noutopoyta.html>

Euroopan työterveys ja työturvallisuusvirasto 2008. Facts- julkaisu, Belgia. Tulostettu 9.8.2010. <http://osha.europa.eu/fi/publications/factsheets/79>

Silius, K. & Tervakari, A-M. 2. Luento 20.12.2005. Tulostettu 3.6.2010.

<http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/kval-tutk/2005/luennot2005/liitteet/kvalit201205.pdf>

Unilever Foodsolutions 2010. Yrityskuvaus. Tulostettu 11.5.2010.

http://www.unileverfoodsolutions.fi/yritys-_ja_yhteystie/yritys

Unilever Foodsolutions 2010. Koekittiö. Tulostettu 10.8.2010.

http://www.unileverfoodsolutions.fi/keittio/buffetontheroad/buffet_hki_kuvaus

Virsta 2010. Tulostettu 6.10.2010

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Julkaisemattomat lähteet

Buffet on the road – koulutus 2010. Kutsu asiakkaille 3.2.2010. Unilever Foodsolutions. Helsinki.

Buffet on the road – koulutus 2010. Video luennoista 10.3.2010. Unilever Foodsolutions. Kotka.

Executive Chef 2010. Teemahaastattelu 15.8.2010. Unilever Foodsolutions. Helsinki.

Kiiskinen, A. 2008. Opinnäytetyö. Kokki vai tarjoilija – nuorten ammatilliseen suuntautumiseen ohjaavat tekijät Helsingin palvelualojen oppilaitoksessa. Laurea - ammattikorkeakoulu. Espoo. Tulostettu 8.6.2010
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200901011002>

Kuvat

Kuva 1: Keväinen arkilounasmenu (UFS 2010.)	22
Kuva 2: The Lunch Moment - menu (UFS 2010.)	23
Kuva 3: Keväinen makupolkumenu (UFS 2010.)	23

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkaan kokema palvelun laadun muodostuminen (Lepola ym. 1998, 28.)	10
Kuvio 2: Tuotteistamisen tasot (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44.)	12
Kuvio 3: Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2006, 21.)	13
Kuvio 4: Asiakkaat asemoivat kumppaninsa (Laine 2008, 22.)	15
Kuvio 5: Unilever Foodsolutions Finland organisaation rakenne (UFS 2010.)	17

Taulukot

Taulukko 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt	7
Taulukko 2: Tärkeintä noutopöytäkoulutuksessa oli	26
Taulukko 3: Miksi asiakkaat kiinnostuivat koulutuksesta?	27
Taulukko 4: Minkälainen Buffet on the road -koulutus oli?	28
Taulukko 5: Kannattavuuslaskurin tuoma lisäarvo	29
Taulukko 6: Pidin/en pitänyt koulutuksesta, koska	29
Taulukko 7: Aiheita joita olisi haluttu myös käsiteltävän	30
Taulukko 8: Mitä lisäarvo on?	31
Taulukko 9: Minkälaisia olivat kolme erilaista noutopöytää?	31
Taulukko 10: Ominaisuudet jotka ovat tärkeitä teollisissa raaka-aineissa	32
Taulukko 11: Asiakkaan kokema palvelu	33
Taulukko 12: Koulutuksessa laatu näkyi	33

Liitteet

Liite 1: Buffet on the road - koulutuksen kutsu asiakkaille, kevät 2010	42
Liite 2: Kyselylomake.....	43
Liite 3: Teemahaastattelu, Executive Chef	45
Liite 4: Kolmen eri noutopöydän menut	46

Liite 1: Buffet on the road - koulutuksen kutsu asiakkaille, kevät 2010



Miltä sinun noutopöytäsi maistuu ja näyttää?
Mistä tiedät mitä se tuottaa?
Milloin viimeksi olet uudistanut noutopöytäsi?



KUTSU

Buffet on the Road -koulutukseen Helsinkiin

Aika: keskiviikko 3.2.2010 kello 16.00-19.00

Paikka: Unilever Foodsolutions, Sturenkatu 21, 00510 HELSINKI



Unilever Foodsolutionsin mukana koulutuksessa on makuedesigner Markku Luola. Chef Luola makumuotoilee ainutkertaisia Ruokatarinoita, joissa on makua, tuoksua, sommittelua ja läsnäoloa. Visuaalisuutta ja sisustusratkaisuja tuo paikalle ravintolasisustamisen ja tekstiilien asiantuntija Vallila Interior. Tilaisuuden kesto on 3 tuntia.



Koulutuksen aiheina:

- Miten onnistunut noutopöytä kootaan
- Miten varmistetaan taloudellinen kannattavuus
- Visuaalisuus ja esillelaitto
- Maisto ja esimerkkipöytä



Ilmoittaudu Foodsolutions-edustajallesi

Lisätietoja: sami.rekola@unilever.com

Lue lisää aiemmin järjestetyistä koulutuksista: www.unileverfoodsolutions.fi



VALLILA



Liite 2: Kyselylomake

Hyvä osallistuja,

Opiskelen Laurea ammattikorkeakoulussa Leppävaaran yksikössä palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa, suuntaudun elintarvikemarkkinointiin ja myyntiin. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Unilever Foodsolutionsin kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaista lisäarvoa noutopöytäkoulutus on tuonut teille, Unilever Foodsolutionsin asiakkaille sekä minkälainen noutopöytäkoulutus on tuotteena. Buffet on the road - koulutus järjestettiin keväällä 2010 Kuopiossa, Helsingissä, Tampereella sekä Kotkassa.

Koulutuksessa mukana olivat Unilever Foodsolutionsin lisäksi, Vallila Interior sekä Chef Markku Luola. Aiheina olivat: miten onnistunut noutopöytä kootaan, miten varmistetaan taloudellinen kannattavuus, visuaalisuus ja esillelaitto sekä esimerkkipöydät kolmesta menusta ja niiden maisto.

Vastaathan kaikkiin kysymyksiin vapaamuotoisesti ja omin sanoin, eikä kyselyn täyttämiseen kulu montaakaan minuuttia. Vastausten perusteella pyritään parantamaan ja kehittämään Unilever Foodsolutionsin pitämiä koulutuksia paremmiksi ja tarpeita vastaaviksi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ne hävitetään opinnäytetyön valmistuttua. Kaikkien vastanneiden kesken marraskuussa arvotaan Unilever-tuotepaketti.

Kiitän vastauksistasi jo etukäteen!

Terveisin,
Janika Träskelin

Taustatiedot

Rastita oikea vaihtoehto ja täydennä lauseet vapaasti.

1. Olen ☐ nainen
☐ mies
 2. Edustan, _____ yritystä, asema yrityksessä on _____.
 3. Kuulin Buffet on the road - koulutuksesta _____.
 4. Kiinnostuin koulutuksesta, koska _____
_____.
 5. Osallistuin Buffet on the road - koulutukseen ☐ Kuopiossa
☐ Helsingissä
☐ Tampereella
☐ Kotkassa
 6. Unilever Foodsolutions on _____.
 7. Käytämme ammattikeittiössämme _____
_____ tuotemerkkejä.
 8. Kiinnostuimme koulutuksen myötä _____
_____ tuotemerkeistä.
 9. Tärkeää teollisissa raaka-aineissa on korkean laadun, saatavuuden ja hinnan lisäksi _____
_____.
 10. Varmistamme noutopöydän kannattavuuden yrityksessämme seuraavasti _____
_____.
- Buffet on the road - koulutus
- Täydennä lauseet vapaasti.
11. Koulutuksen aiheet olivat _____
_____.

12. Mielestäni olisi voinut käsitellä lisäksi seuraavia aiheita _____
_____.
13. Maisto ja esimerkkipöydät (arki -, kokous-, makupolkujabuffet) olivat _____

_____.
14. Kannattavuuslaskuri, jonka sain _____.
15. Pidin/en pitänyt koulutuksesta, koska _____

_____.
16. Erityisesti mieleen jäi _____.
17. Koulutuksen laatu näkyi _____.
18. Buffet on the road - koulutus oli _____.
19. Parannusehdotukseni _____
_____.
20. Foodsolutionsin koekeittiön väki _____
_____.
21. Lisäarvo yrityksemme mielestä on _____.

Koulutuksen jälkeen

Täydennä lauseet vapaasti.

22. Kerroin kollegoilleni _____
_____ buffet on the road - koulutuksesta.
23. Saamani materiaali oli _____.
24. Omat noutopöytämme ovat _____
_____.
25. Seuraavia noutopöytiä suunnitellessamme _____
_____.
26. Koulutuksessa tärkeintä oli _____.
27. Koin saavani _____ palvelua.
28. Vallila Interiorin osuutta hyödynnän _____
_____.
29. Tulevissa koulutuksissa toivoisin olevan _____
_____.

30. Jäikö vielä jotain kertomatta? Sana on vapaa.

Kiitos vastauksistasi ja mukavaa syksyä!

Liite 3: Teemahaastattelu, Executive Chef

TEEMAHAASTATTELU

Hyvä [REDACTED]. Tämä haastattelun avulla täydennän opinnäytetyöni kappaleita jossa kerron, Buffet on the road -koulutuksesta ja sen tavoitteista yms. Vastaathan mahdollisimman monipuolisesti. Vastauksiasi käytetään lähteenä. Kiitos jo etukäteen

Terveisin,
Janika Träskelin

Haastateltavan tiedot

- A1. Haastateltavan nimi: [REDACTED]
A2. Haastattelupäivämäärä: 15.8.2010
A3. Haastateltavan titteli: Executive Chef

Kysymyksiä Buffet on the road - koulutuksesta

B1. Mistä koulutuksen ajatus lähti?

Buffetit ovat paljolti käytetty tapa ruuan tarjoamiseen. Asiakkailtamme on tullut pyyntöjä erilaisten noutopöytien tarjoiluun, esille laittoon ja toteutukseen. Halusimme koota ainutlaatuisen kokonaisuuden. Asiakkaille haluttiin tarjota mahdollisuus tutustua erilaisiin vaihtoehtoihin ja ennen kaikkea kokonaisuuteen. Ruoka ei ole vain ravintoa lautasella, vaan ainutkertainen kokemus joka onnistuessaan jää varmasti mieleen ja saa asiakkaan palaamaan.

B2. Mikä oli Buffet on the road - koulutuksen tarkoitus?

Tarkoituksena oli lisätä myyntiä, tuomalla esille UFS -tuottamia raaka-aineita, palveluja sekä osaamista.

B3. Mitkä tavoitteet koulutukselle asetettiin? (Täytyivätkö ne?)

Tavoitteena oli olemassa olevien asiakkaiden palvelu. Saavutimme myös uusia asiakkaita. Kaiken tekemisemme täytyy olla sidoksissa myynnin positiiviselle kehitykselle.

B4. Tavoiteltiinko koulutuksella myös uusia asiakkaita?

- Kyllä, joitakin saattaa olla vaikea tavoittaa. Tämän tilaisuuden avulla saimme heidän huomionsa.

B5. Ketkä olivat koulutuksen kohderyhmää, miksi?

- Ammattikeittiöt, koulutuksen sisällössä pyrimme painottamaan ostavan asiakkaan mielikuvaa kokonaisuudesta.

B6. Kuinka paljon Buffet on the road - koulutukseen panostettiin?

- Koulutukseen panostettiin kolmesta neljään viikkoa työaikaa sisältäen suunnittelun ja toteutuksen.

B7. Millä perusteilla yhteistyökumppanit valittiin?

Vallila Interior on tunnettu ravintoloiden suunnittelusta ja kankaista. Heillä on erittäin vahva brändi vähittäiskaupasta ammattikeittiöön. Vallila on mielenkiintoinen ja houkutteleva yhdistettynä ravintolaan. Muutamat osallistujat kertoivat tulleen ainoastaan Vallila Interiorin kautta.

B8. Kertoisitko vähän koekeittiön toiminnasta ja sen tärkeydestä.

<http://www.unileverfoodsolutions.fi/keittio>

Mikäli on vielä jotain mitä en osannut kysyä, sana on vapaa:

- Buffet on the Road -koulutus tarjoaa poikkeuksellisen mahdollisuuden tutustua noutopöytien kokoamiseen. Koulutuksessa painotetaan kokonaisuutta. Ruokalistat on koottu muuntelemalla samaa pääraaka-ainetta erilaisiin liikeideoihin ja hintaluokkiin sopiviksi. Kehitimme myös yksinkertaisen laskentatyökalun asiakkaidemme käyttöön.

Liite 4: Kolmen eri noutopöydän menut

keväinen arkilounas

ensin:

maissi-valkosipulikeittoa
fenkolipaistettuja lippasämpylöitä
creme bonjour ruohosipuli-pinaatti
vihersalaattimix
tuorekurkkurelish
porkkanaa x 5 salaattia

sitten:

sitruunanmakuisella perunalla ja
provenceyrteillä kuorrutettua lohta,
hummerikastiketta
kesäkurpitsa-papuwokkia
seesamkananpoikaa
peruna-tortellonipaistosta

lopuksi:

persikoita, vihreää teetä ja vaniljakreemiä

The Lunch * Moment * Buffet

“The Soup Drop”

“Virgin Mary” Tomaattikeittoa

“The Garden Basket”

Kevätvihersalaattia ja Caesarkastiketta

Seesami-soijavinegretillä maustettua
vesimelonia, maissia ja raejuustoa
Seesam-leipämuruja

“The Fisherman”

Sitruuna-rosmariinipaistettua lohta,
kaprista ja kevätsipulia

Varhaisperunaa ja
piparjuuri-hollanninkastiketta

“The Pollito & Patata”

Taco Sweet & Our Style

“The Sweet Coupe”

Raparperivanukasta ja kaneli-vaniljapopcorn

KEWÄINEN MAKUPOLKUMENU

PARSAA SYÖTIIN JO 4500 VUOTTA SITTEN EGYPTISSÄ.
Parsakeittoa ja Korvasieni-pinaattitorttua

ENGLANTILAISILLE SILLI ON "KING HERRING" JA RANSKALAISILLE
"MAJESTÉ LE HARENG".

Fenkolisilliä
Lämminsavusilliä ja näkkileipämuruja
Kermajuustosillikaviaaria

VIHREÄ VÄRI KUVASTAA ENNEN KAIKKEA
HARMONIAA JA HYVÄNTAHTOISUUTTA.
Villiriisi-kvinoa-linssisalaattia ja Tonnikalakreemiä
Tomaatti-raparperisalaattia
Salaatti paahdetuista porkkanoista, appelsiineista ja
kylmäsavuankasta

MONIVUOTISEN KOKEMUKSEN JA MENESTYKSEN PERUSTEELLA
VOIN SANOA, ETTÄ KEITTOTAITO VAATII
KIRKASTA JÄRKEÄ JA HERKÄN KITALAEN.
PARIISISSA VUONNA 1767 RANSKAN KUNINKAAN
LUDVIG XV:N KEITTIÖMESTARI.

"Sambal Manis" Grillattua lohta ja Lämmin maissirelish
Paistettua kananpoikaa, porsaankylkeä ja jättirapuja
Kurkku-viherpiippuri- bearnaisekastiketta
Roquefort-kastiketta
Artisokkafocaccia

SHAKIN ALKUPERÄ ON LAUTAPELIEN HISTORIAN KIISTANALAISIMPIA
KYSYMYKSIÄ. MONET MAAT, MUIDEN MUASSA EGYPTI, ASSYRIA,
KREIKKA JA UZBEKISTAN OVAT VÄITTÄNEET KEKSINEENSÄ
AINAKIN SHAKIN VARHAISIMMAN MUODON.
YLEISESTI SHAKIN KOTIMAANA PIDETÄÄN KUITENKIN INTIAA[1]
TAI PERSIAA, MUTTA MYÖS KIINAA ON ESITETTY SHAKIN
SYNNYINMAAKSI.

MAKEA SHAKKILAUTA
Pistaasi-mantelikakkua ja Catalanamoussea
Mansikkasalaattia